revista del
consumidor

UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR JULIO DE 1978 DIEZ PESOS

No. 17

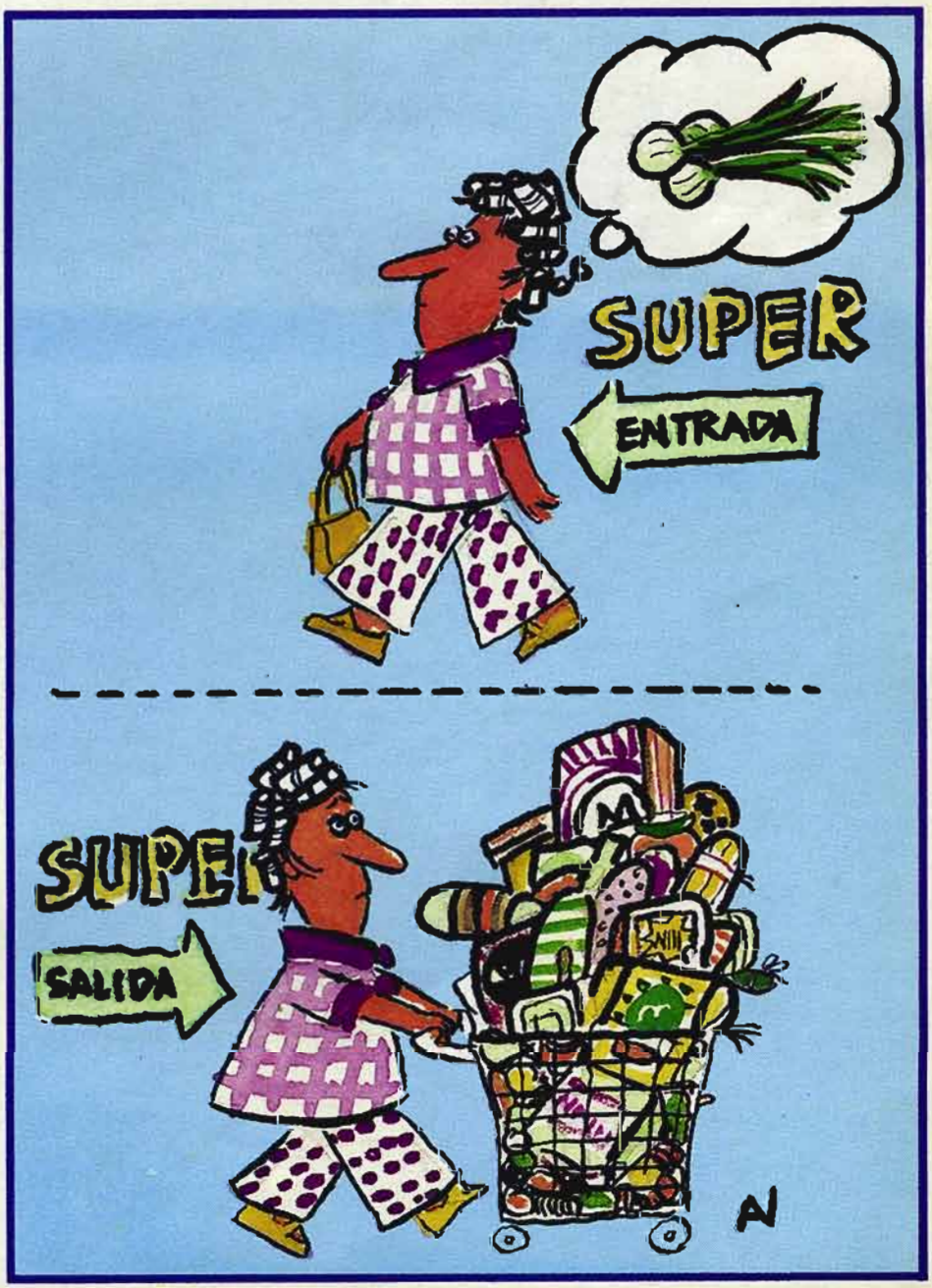
Supermercados: más barato, pero se gasta más

Quejarse: dónde y cómo

Cepillín: entretiene pero...

La Lagunilla: se encuentra lo inesperado

Vacunas: cuáles y cuándo



Tenga listas sus listas

Escribir una lista de compras, es cierto, lleva tiempo. Pero se compensa la aparente molestia con muchas ventajas. Vea si no:

- Le ahorrará vueltas inútiles por mercancías que se le hayan olvidado.
- Le permitirá hacer un cálculo del dinero que va a gastar.
- Le evitará comprar cosas innecesarias o que adquiere simplemente porque le parecen baratas.

Además, como ya decidió el tipo de producto que va a adquirir:

- Podrá comparar cuidadosamente las distintas marcas, sus precios y contenidos.
- Dispondrá de mayor tiempo para leer las etiquetas y cerciorarse de las características que le ofrece cada artículo.
- De este modo, podrá elegir el producto que más se apegue a sus necesidades y presupuesto.

Si tiene listas sus listas, ganará comprando

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Sector comercio

"Ir al super" es un acto tan común y cotidiano, que pocas veces nos detenemos a reflexionar sobre este hecho. Sin embargo la ventaja de que allí algunos productos cuestan menos, es sólo una ventaja aparente. Por eso, se trata de sacar cuentas. Esto es, de "caer en la cuenta" de que lo barato puede salirnos caro.

Algo es indudable: todos los supermercados están diseñados para tentar al consumidor a comprar algo —o mucho— más de lo que pensaba originalmente. Y usted mismo puede realizar una prueba muy simple para comprobar si esto es cierto: piense, nada más, en cuántas oportunidades (tal como la señora de nuestra portada) entró al super con la idea de adquirir un solo producto —el que necesitaba— y salió con una bolsa repleta de artículos.

Resulta evidente que los mecanismos que se ponen en marcha para que esto suceda son tan eficaces como sutiles, pero no es inevitable que el consumidor quede a merced de ellos.

Precisamente en el presente número de nuestra revista, en un artículo que trata minuciosamente estas "estrategias de venta", usted podrá encontrar los elementos necesarios para decidir —racionalmente— sus "estrategias de compra". Le anticipamos una: acuda siempre al supermercado con una lista que incluya los artículos que **realmente** necesita.

De todos modos, una vez efectuada la compra es posible que usted encuentre motivos de queja. También en este número encontrará respuestas al "cómo quejarse", para que su reclamación no caiga en el vacío. Y si su hijo es un admirador de Cepillín, entérese qué es lo que realmente le ofrece este programa a los niños. O qué se esconde tras los éxitos de venta de tantos discos que consumen los adolescentes. Descubra dónde comprar auténtica artesanía mexicana, e intérnese con nosotros en el fantástico mundo del mercado La Lagunilla.

Estos y otros temas de nuestra revista —entre los que se cuentan los referidos a la salud— están pensados para que usted compre y **viva** mejor.

La REVISTA DEL CONSUMIDOR se publica mensualmente como el órgano oficial de difusión del INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, Insurgentes Sur No. 1871. México 20, D.F. Tel.: 550-47-55, y está totalmente impresa en papeles nacionales por Litográfica Delta, S.A. en Pascual Orozco No. 47, Ixtacalco, México 8, D.F. Tels.: 579-42-98 y 579-42-99. Tipografías por Multiservicios Publicitarios, Ave. Universidad No. 1499, México 21, D.F. Tels.: 524-96-12 y 524-09-20. Distribuida por la Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Se reservan todos los derechos conforme a la Unión Internacional del Derecho de Autor. No se autorizará el uso de ninguno de los materiales que aparecen en esta publicación para fines publicitarios o comerciales. El contenido de los artículos firmados es responsabilidad directa del autor y no necesariamente refleja ni la filosofía ni el criterio editorial de la revista. No se devuelven originales. Certificado de Licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, según oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Registrada como correspondencia de segunda clase por la Dirección General de Correos mediante oficio No. 6339, expediente No. 091.70-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL
PRESIDENTE
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Lic. Adolfo Lugo Verduzco
VOCALES
SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION DEL INCO
Lic. Arturo Villanueva W.
SUBDIRECTOR TECNICO DEL INCO
Lic. Guillermo Wilkins Ch.
SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO DEL INCO
Lic. José Luis Turueño R.
COORDINADOR DE ORIENTACION Y DIFUSION DEL INCO
Lic. Sergio Valdez P.
JEFE DE PRENSA Y RELACIONES PUBLICAS DEL INCO
Dr. Alfredo Nolasco C.

DIRECTOR
Lic. Sergio Valdez P.
ASISTENTE EDITORIAL
Lic. Valentín D. Ferrat
JEFE DE REDACCION
Norma Sinay
REDACCION
Raúl Carbonell
Sergio Padilla
CORRECTOR DE ESTILO
Francisco Javier Jiménez
JEFE DE ARTE Y DISEÑO
Rafael Domínguez Hernández
ILUSTRACION Y MAQUETEO
Francisco Estebanez
Augusto Apón
Ricardo Baeza
JEFE DE DIFUSION
Víctor Manuel González R.
CIRCULACION
Rubén de la Mora
COORDINADOR DEL DEPARTAMENTO TECNICO DEL INCO
Carlos Cárdenas
FOTOGRAFIA
Citlali Rovirosa y Jorge Acevedo

Precios	República Mexicana	Extranjero
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.90
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.60

INDICE

Editorial	1
Indice	2
Sumario	3
Supermercados: ¿es posible no caer en la trampa?	4
Vacunas: cuáles y dónde	8
Cepillín entretiene, pero...	10
Alerta contra las enfermedades gastrointestinales	16
Un veneno llamado plomo	19
Discos: la maquinaria del éxito	20
Quejarse sí, pero ¿comó?	22
Artesanías: el encanto del arte popular	26
Médicos en el aparador	29
La Lagunilla: desde una pluma hasta un baúl	31
De Chapultepec: algo más por conocer	34
Veracruz	36
Comparar precios es la clave	38
Consummatum Est	42
Cultura	44
El Consumidor en el Mundo	46
Correspondencia	48

LA REVISTA DEL CONSUMIDOR tiene como objetivo esencial proporcionar a los consumidores información, orientación y consejo acerca de bienes y servicios, así como ofrecerles recomendaciones y sugerencias en todo lo tocante al manejo racional del presupuesto familiar y la preservación de la dignidad humana. Ni la revista ni el Instituto Nacional del Consumidor aceptarán muestras de productos ni se comprometerán de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. Los estudios comparativos de la REVISTA DEL CONSUMIDOR llevarán el propósito único de informar y orientar a sus lectores, y no podrán ser utilizados para ningún fin publicitario o comercial. La violación de esta prohibición expresa ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. Los productos que se utilizan para la elaboración de los estudios comparativos se adquieren en el mercado libre, precisamente bajo las condiciones en las que los compran normalmente los consumidores, y se sujetan a pruebas exhaustivas de laboratorio y al juicio de expertos en el producto objeto de la investigación.

Correspondencia y suscripciones: Diríjase a la REVISTA DEL CONSUMIDOR, Insurgentes Sur No. 1871, México 20, D.F.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza la reproducción total o parcial de los textos incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

SUPERMERCADOS **Pág. 4**

Nuestro dinero queda "atrapado y sin salida" cada vez que visitamos un supermercado. ¿Sabe usted cómo elaboran los comerciantes estas "trampas"?

CEPILLIN **Pág. 10**

Descubra lo bueno, lo malo y lo feo de este popular personaje.

QUEJARSE, SÍ... PERO CÓMO. **Pág. 22**

Quejarse es un derecho, pero hay que saber cómo ejercerlo.

LA LAGUNILLA **Pág. 31**

"Un lugar sin límites", donde se encuentra desde lo insólito hasta lo práctico.

VACUNAS **Pág. 8**

Más vale prevenir que curar. Y una de las prevenciones fundamentales consiste en vacunar a tiempo a su hijo. Entérese cuáles son las vacunas indispensables y dónde se aplican.

¿Es posible no caer en la trampa?

Los supermercados y su estrategia para vender

Para todos nosotros ir al supermercado se ha convertido en una costumbre. Nos resulta muy cómodo ya que podemos encontrar en una sola tienda casi todos los artículos necesarios. Ganamos así mucho tiempo, que en esta época se ha vuelto muy valioso. Además algunos productos son efectivamente más baratos que en otras tiendas.

Pero, ¿por qué será que siempre, en el momento de pagar, nos damos cuenta que hemos gastado mucho más de lo que pensábamos?

¿Compramos lo que vemos?

Imaginemos un diálogo con una cliente habitual:

—¿Qué pensaba comprar cuando entró?
—Yo vine porque necesitaba aceite y frutas
—Sin embargo, se está llevando muchos más artículos.
¿A qué se debe?
—Bueno... viendo las cosas, se antojan.

Es cierto, el ver los artículos tiene una enorme importancia. Y eso lo saben muy bien los dueños de los supermercados. Por eso es que hay un constante bombardeo a todos los órganos de los sentidos en el momento en que uno entra a la tienda. Por un lado el altoparlante que anuncia las ofertas del día inundando nuestros oídos. Pero, sin duda, el sentido más atacado es el de la vista. Todo entra por nuestros ojos. Esa es la razón de que haya permanentemente carteles de ofertas y otros llamativos anuncios promocionales. Pero estos aspectos son apenas el principio.

Todo el supermercado está diseñado para impactar visualmente. Es así que los anaqueles fueron hechos calculando la altura promedio de la mujer mexicana. Los estudios realizados han demostrado que la gente compra fundamentalmente lo que ve, y ve en primer lugar lo que está a la altura de su vista. No resulta otra la razón por la que los productos que quieren venderse, generalmente los más lucrativos para la empresa, son colocados en los anaqueles de las góndolas que quedan a la altura visual de los clientes.

Y no solamente esto: también se ha podido demostrar que los más vistos —y por tanto más vendidos— son los que están a la cabeza del anaquel y no en el centro del mismo. Por ese motivo los artículos menos redituables estarán ubicados en anaqueles a la altura de la rodilla o del tobillo, porque se sabe que serán los menos vistos.

El azar no existe

Pero, volvamos a nuestra plática con Doña Lupita:

— Usted me decía que entró para comprar aceite y frutas, ¿verdad?

La abundancia de un mismo artículo impulsa a comprar más

— Sí, lo que pasa es que no sé por qué la parte de comestible está lejos y hay que ir hasta el fondo...

No, no es casual. Todo eso está estudiado con mucha precisión para inducir al cliente a compras innecesarias. Los artículos imprescindibles son los comestibles. Por eso **siempre** estarán ubicados en un extremo del supermecado, obligando

al cliente a recorrer **toda** la tienda antes de llegar a lo que vino a comprar. Así la tentación será mayor, por el impacto visual de los productos que están en el camino.

¿Por qué será que la entrada y la salida del supermercado están tan próximas? Sin duda podían haberse diseñado para que una persona que entra, recorra el supermercado y encuentre al final la salida. Pero no. Tiene necesariamente que volver sobre sus pasos y atravesar de nuevo toda la tienda para regresar a la caja y salir. La respuesta es obvia: si el cliente vió algo y dudó en comprarlo, al verlo de nuevo tal vez se decida. Si no, encontrará en su camino de regreso otros artículos que no pensaba llevar, pero que aterrizarán en su carrito para beneficio de la empresa.

— **Dígame, ¿usted pensaba comprar todas esas latas que está llevando?**
— Bueno, no. En realidad vi una montaña de esas latas y además, estaban rebajadas...

Otra de las técnicas son estas "torres", las llamadas islas, ubicadas al final de un pasillo, que significan un fuerte impacto visual. También en este caso, los que han estudiado el tema han llegado a la conclusión de que son un claro estímulo para su compra. El ver tanta cantidad del mismo artículo da la idea de abundancia y genera un deseo de posesión. Si en cambio, se ven pocos artículos de lo mismo, no se fomentan las ganas de llevarlo. Eso explica la abundancia de mercadería a que nos tienen acostumbrados las tiendas de autoservicio.

La comodidad tiene su precio

— **Dígame otra cosa, ¿usted prefiere comprar en supermercados o donde la atiendan dependientes?**
— Yo prefiero los supermercados, una se siente mucho más cómoda. Se pueden ver los artículos, tocarlos, elegirlos. Además siempre hay música. Y si se tienen ganas, se puede comer algo o tomar un refresco.

Tal vez este último comentario nos ayude a entender un poco más. Todo está previsto en un supermercado para que nuestra estancia sea

Artículos junto a las cajas: trampa para consumir mientras se espera

RECOMENDACIONES

- Cuando vaya al super, hagálo con una lista escrita de lo que va a comprar.
- Trate de no dejarse llevar por impulsos, sin pensar adecuadamente si necesita lo que adquiere.
- Compare precios, tamaños, calidades, y no se tiente con las ofertas sólo porque son artículos "baratos".
- Recuerde que algunos artículos son más económicos que en otras tiendas, porque funcionan como "gancho" para que compre otros que resultan más caros.
- No entre al supermercado a pasear, sino a comprar lo que necesita. No olvide que cuanto más tiempo esté, mayor es la posibilidad de excederse en sus compras.

lo más agradable posible. Porque si nos sentimos cómodos, estaremos un rato más adentro. Y si estamos más tiempo, **compraremos más.** Se trata entonces de retener el máximo de tiempo posible al cliente, porque ese tiempo corre en beneficio directo de la empresa y en contra de nuestro bolsillo y de nuestro presupuesto. ¿Dónde nos demoramos habitualmente? En la fuente de sodas y en las cajas, al pagar. Mientras estamos tomando un refresco también miramos a nuestro alrededor qué podemos comprar. Pero mucho más sutil es lo que sucede en las cajas, en el momento de formarse para pagar. Al lado de ellas se encuentran una cantidad de artículos poco necesarios pero llamativos y de precios no muy elevados, como para que nos "acordemos" en el último momento que nos hacían falta: libros, revistas, artículos de tocador, etc. Evidentemente todo está planeado: aun la demora en las cajas es rentable para las empresas. Además se puede tocar, elegir, comparar. En una palabra, uno se siente "libre". Ese sentimiento de tener acceso a todo lo que se ve, apunta a algo que nos llega muy hondo a todos nosotros. Nos referimos a la necesidad de posesión y acumulación de bienes materiales, más allá de nuestras necesidades inmediatas, producto de la sociedad de consumo. El poseer objetos nos hace sentir importantes, valorizados por los demás y por nosotros mismos. Al poder manipular los objetos nos invade la ilusión de que podríamos ser dueños de todo lo que vemos en el super. Es decir, nos hace creer que somos muy poderosos.

Cuidado con las ofertas

— **Discúlpeme, le quería hacer otra pregunta, mientras espera para pagar.**
— Andele.
— **¿Le agradan las ofertas?**
— Claro, es de las cosas que más me gustan... Una llega y sabe que en algún artículo va a poder sacar provecho por la oferta, o llevarse algún regalo, algo gratis.

Las ofertas son indudablemente un gran atractivo: nos hacen sentir que estamos "ganando", "sacando ventaja", en cierta forma aprovechándonos del desliz de la empresa. Y aunque lo que hemos comprado a veces no nos sea de utilidad, nos sentimos muy satisfechos. ¡Nos hemos llevado 2X1!

En lo que respecta a la existencia de dependientes, los estudios efectuados han demostrado que si somos atendidos pedimos solamente lo que veníamos a buscar. En cambio, si estamos "libres" para elegir, somos consumidores mucho más efectivos. No nos extrañemos, entonces, que en los supermercados, para pedir una orientación a un dependiente, tengamos que estar largo tiempo tratando de ubicarlo. El personal está reducido al mínimo indispensable porque tener suficientes vendedores resulta nada lucrativo para las empresas.

DE COMPRAS

Un domingo, como cualquier otro, la actividad es completa en una tienda de autoservicio. El movimiento es tal, que parece un día de feria. En la entrada, los niños piden, pelean y algunos exigen ser montados en potros de piedra, que sin embargo saltan sin tocar el suelo, con tan sólo depositarles una moneda. En las cajas registradoras, la gente forma tediosas filas en espera de turno, mientras con la mente se especula sobre el monto de la cuenta. Las personas van y vienen, entran y salen durante todo el día y parte de la noche. El motivo es uno: el consumo familar.

En el departamento de caballeros, frente a una góndola con pantalones de mezclilla que se ofrecen en oferta, un carrito vacío permanece estático mientras el matrimonio Martínez observa con atención las Prendas:

R. DEL C.: ¿ACOSTUMBRAN HACER SUS COMPRAS EN ESTE DIA?

Contesta la señora: No siempre, a veces.

R. DEL C.: ¿UTILIZA UNA LISTA PARA HACER SUS COMPRAS?

— Antes sí... ahora ya tengo más práctica y sólo lo hago mentalmente.

R. DEL C.: HOY, ¿TENIA PLANEADO COMPRAR PANTALONES?

— Pues la verdad no. Pero vimos esta oferta y como mi esposo necesita pantalones, estamos viendo la posibilidad de llevarnos unos.

R. DEL C.: ¿SEÑORA NO SE HA FIJADO QUE EN TODAS LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO COLOCAN LOS DEPARTAMENTOS DE CARNES, VINOS Y LEGUMBRES HASTA EL FONDO PARA QUE USTED TENGA QUE PASAR POR OTRAS SECCIONES, CON LA FINALIDAD DE QUE SE LLEVE ARTICULOS QUE QUIZAS NO PENSABA LLEVAR?

— No... no me había fijado en eso. De cualquier manera siempre me gusta recorrer todos los departamentos.

En otro pasillo, la señora Angeles de Carrillo empuja ya con dificultad un carrito repleto de productos:

R. DEL C.: SEÑORA, ¿ESTA SEGURA DE LLEVAR NADA MAS LO QUE NECESITA?

— Si... ¿Por qué?

R. DEL C.: ¿HIZO UNA LISTA ANTES DE HACER SUS COMPRAS?

— Sí, siempre la hago.

R. DEL C.: ¿Y COMPRO UNICAMENTE LO QUE HABIA ANOTADO?

— Bueno, siempre compro de más. Hay cosas que se me olvida anotar.

De cada cinco personas encuestadas, sólo dos manifestaron tener la costumbre de hacer su lista de compras. En general, se nota una marcada tendencia a comprar en forma improvisada.

¿SABIA USTED QUE...?

- ¿Todo supermercado está diseñado para venderle más de lo que pensaba comprar?
- ¿La distribución de las góndolas en forma de laberinto no es casual?
- ¿Que con esa distribución tiene que dar más vueltas, estar más tiempo dentro de la tienda y comprar más?
- ¿La parte de comestibles está siempre en el fondo del supermercado a efecto de que se vea estimulado por todos los productos que están a su paso?
- ¿La altura de los anaqueles está calculada para que los artículos más caros y de más ganancia para la empresa sean los más visibles?
- ¿La salida y la entrada están próximas para obligarlo a recorrer de nuevo todos los pasillos y consumir más?
- ¿Los estudios realizados por directivos de supermercados revelan que cuanto menos vendedores haya, más se vende, al hacer sentir al cliente que es "libre" de elegir, de tocar?
- ¿Con esa libertad se le crea la ilusión de que puede ser dueño de todo lo que ve en la tienda?
- ¿Aun la demora en las cajas para pagar le rinde beneficios a la empresa, ya que se vende lo que estratégicamente fue colocado cerca de la salida?
- ¿Las ofertas buscan hacernos creer que le estamos "ganando" a la empresa y sacándole ventajas?
- ¿La abundancia de un mismo artículo (por ejemplo, montañas de un producto) provocan un mayor impulso a comprar?

Un "anzuelo" muy común: el aluvión de ofertas

LO QUE DICE LA LEY

Lo que sigue son dos Artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor referidos a promociones y ofertas (un recurso que, como se sabe, es utilizado con mucha frecuencia por los supermercados). Conviene tenerlos en cuenta:

ARTICULO 16: En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:

I. En los anuncios respectivos, deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta en tanto no se haga del conocimientos público la revocación, de modo adecuado y por los mismos medios de difusión.

II. Todo consumidor que reúne los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta.

ARTICULO 18: Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y, en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente. En su caso será aplicable la sanción a que se refiere la parte final del Artículo 30 (si el proveedor no devuelve la cantidad cobrada en exceso dentro del término de cinco días hábiles siguientes a la reclamación, ameritará la sanción administrativa correspondiente)

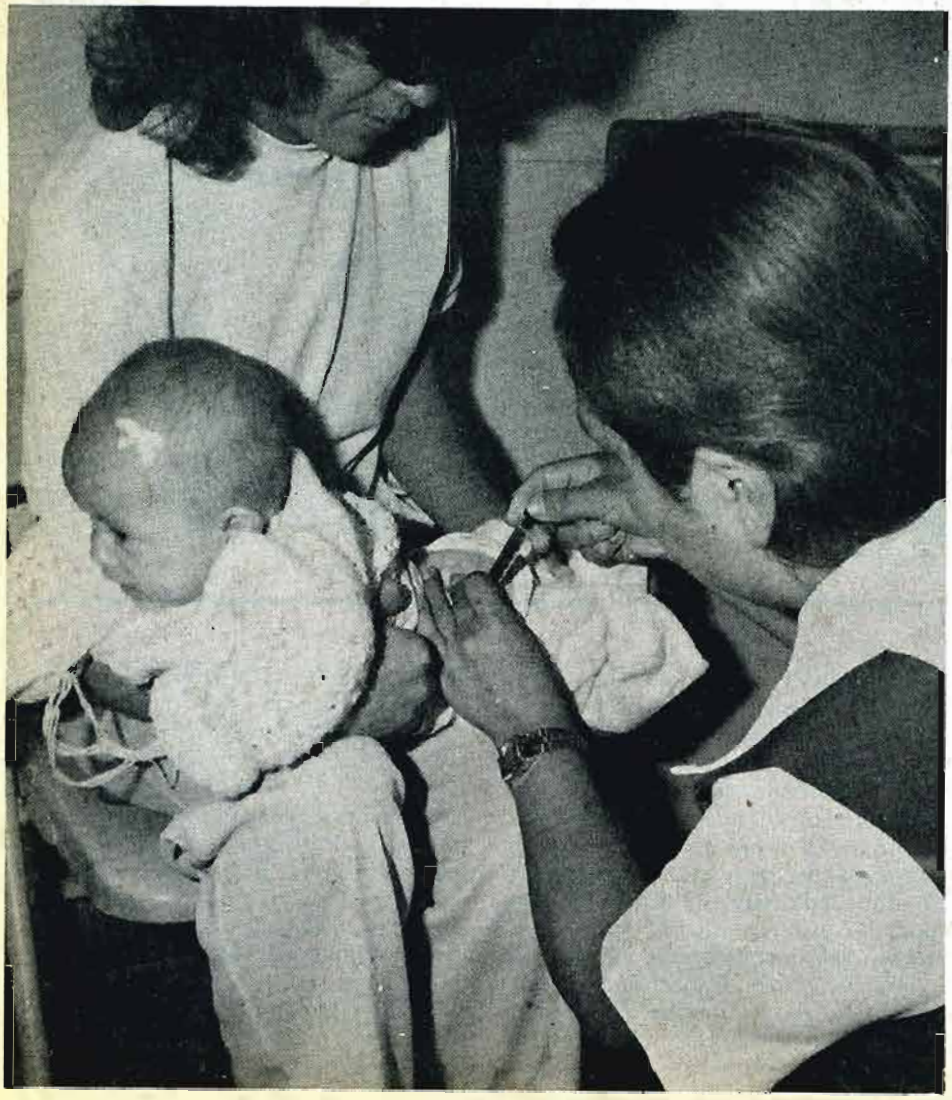
Vacunas: cuáles y cuándo

Más allá de los programas oficiales, la responsabilidad de vacunar a los niños pertenece a los padres.

México, contaminada en grado superlativo, no es —evidentemente— una ciudad "saludable" para sus habitantes. Pero si bien es cierto que muchas enfermedades —producto del **smog**— no pueden prevenirse, hay otras —exactamente siete— a las que la ciencia logró controlar perfectamente. Se trata de enfermedades que tienen "nombre y apellido" (poliomielitis, sarampión, difteria, tosferina, tétanos, tuberculosis, viruela), y pueden —y deben— ser prevenidas con un arma infalible: la vacuna.

¿Cómo "funcionan" las vacunas?

Ya hace cuatro mil quinientos años que los chinos esbozaron los primeros conceptos de medicina preventiva, y algunos de ellos —como el que sigue—, mantienen su vigencia: **"Tratar de curar las enfermedades una vez que éstas se han manifestado en el paciente, es como empezar a preparar el armamento y adiestrar un ejército, después de que se ha declarado la guerra al enemigo".**



Naturalmente, es mucho lo que se ha avanzado en este campo. Hoy en día, ciertos males infectocontagiosos que antes causaban estragos en la población infantil, se combaten perfectamente con la vacunación. Pero ésta —conviene recordarlo— va más allá de los planes oficiales; su eficacia depende primordialmente de la responsabilidad de los padres, para respetar el calendario de vacunaciones indispensables establecido por los especialistas.

¿Cómo "funcionan" las vacunas? Para entenderlo, hay que tomar en cuenta que los agentes infecciosos, al entrar en el organismo, producen la enfermedad pero al mismo tiempo desencadenan la creación de **anticuerpos.** Esto es, elementos de defensa específicos contra esos agentes infecciosos.

Por lo general, los **anticuerpos** creados permanecen en la sangre después que la persona se ha curado. Ese es el caso, por ejemplo, del sarampión, infección que crea anticuerpos tan definitivos que, una vez que el enfermo ha padecido el mal, consigue protección por el resto de su vida. Otras enfermedades, por el contrario, se pueden repetir porque pasado cierto tiempo, el organismo deja de producir los elementos defensores o **anticuerpos.**

Con base en estos conocimientos sobre las distintas "conductas" de los agentes infecciosos, la ciencia ha logrado producir las vacunas, que se preparan en el laboratorio con los mismos virus que producen la enfermedad, pero controlados de tal modo que no resultan peligrosos.

Dicho de otro modo: las vacunas —ya sean ingeridas o

La mejor prevención es la vacunación oportuna

NIÑO _____ Registro _____
apellido paterno materno nombre

EDAD		FECHA DE LA ADMINISTRACION			
PRIMER AÑO Fecha de nacimiento		POLIOMIELITIS (Sabin)	DIFTERIA TOSFERINA Y TETANOS (D P T)	TUBERCULOSIS (B C G) SARAMPION	OTRAS Especifique producto
PRIMER	MES	1a.			
SEGUNDO	MES				
TERCER	MES	2a.	1a.		
CUARTO	MES		2a.		
QUINTO	MES	3a.	3a.		
SEXTO	MES			BCG	
SEPTIMO	MES				
OCTAVO	MES				
NOVENO	MES			SAR.	
DECIMO	MES				
UNDECIMO	MES				
DUODECIMO	MES				
EDAD PREESCOLAR		DOSIS ATRASADAS Y REFUERZOS PRINCIPALES			
SEGUNDO	AÑO		R.		
TERCER	AÑO	R.			
CUARTO	AÑO				
QUINTO	AÑO		R.		

inyectadas— producen **anticuerpos** sin necesidad de que se produzca el mal.

El control indispensable

La Secretaría de Salubridad y Asistencia ha establecido un programa de vacunaciones indispensables, que apuntan a la prevención de las siete enfermedades características de la infancia.

Algunas, como el sarampión, suelen ser benignas aunque presentan el riesgo de complicaciones serias. De allí la importancia de la vacunación. Otras, como la poliomielitis, son extremadamente graves. Pero todas ellas, sin excepción, dejan de representar un peligro en el momento mismo que el niño ha sido vacunado.

Existen edades precisas para aplicar las vacunas. Por eso, conviene recortar el cuadro que se incluye en esta nota, y conservarlo como control de la dosis que van aplicando (tanto de "primovacunación" como de refuerzo).

Cabe aclarar, por otra parte, que la aplicación de vacuna B.C.G., contra la tuberculosis, está siendo encarada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia por medio de campañas en las escuelas. En cuanto a la vacuna contra la viruela, no figura en el cuadro, porque su aplicación sólo es necesaria en caso de viajar al exterior.

Tomando en cuenta que el contagio de estas enfermedades puede ser directo (del enfermo al sano), o también indirecto (mediante el contacto con objetos contaminados por el enfermo), los especialistas aconsejan otras medidas preventivas, además de la vacunación oportuna. En primer lugar, limpieza e higiene constantes, pero también es importante evitar el contacto con las personas que padezcan algunos de estos males, así como la alimentación adecuada y la temprana consulta al médico ante cualquier síntoma "extraño"

Todas las instituciones de Seguridad Social del país colaboran con los programas de vacunación organizados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia. De este modo, es posible vacunar, a sus niños, gratuitamente, en cualquier Centro de Salud que pertenezca a la SSA, al IMSS, al ISSSTE o al DIF. Si no lo hizo, hágalo ya, y consulte allí mismo cualquier duda que tenga sobre dosis no aplicadas o refuerzos.

RECOMENDACIONES

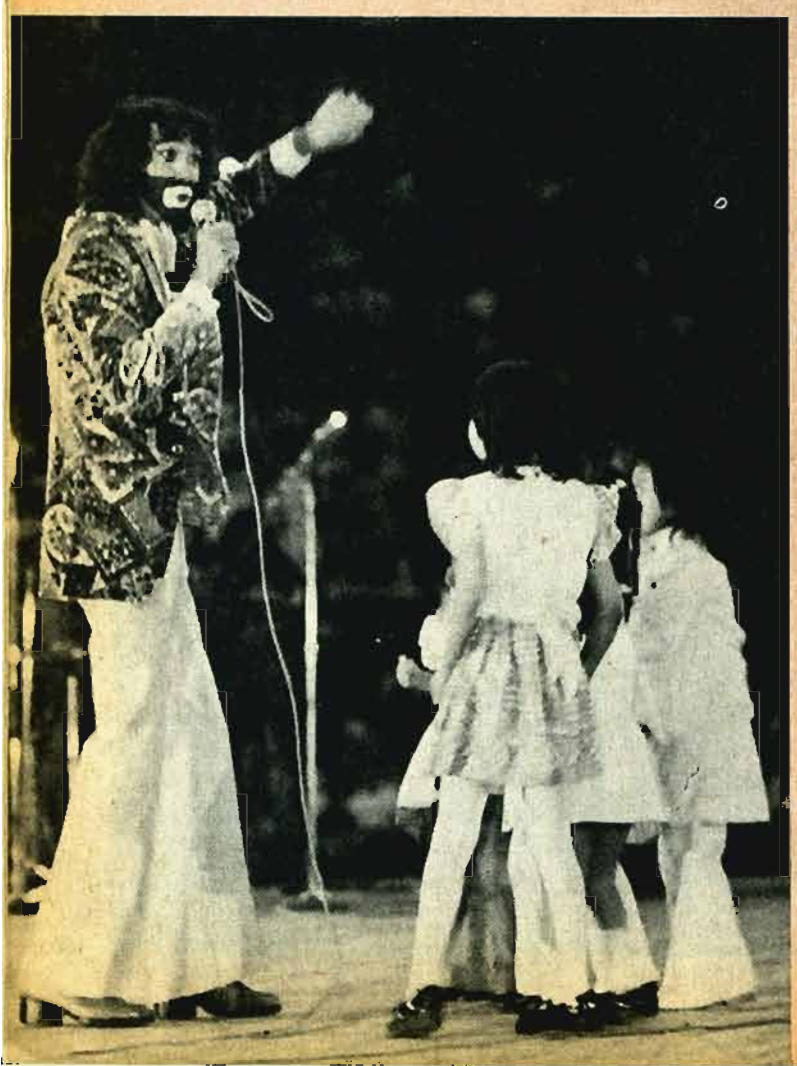
- Tenga en cuenta que el control que debe llevar usted se refiere primordialmente a las aplicaciones de vacuna **Sabin** (contra la polio), **DPT** (contra difteria, tosferina y tétanos) y **antisarampionosa.** La vacuna **BCG** (contra la tuberculosis) se le aplicará a su hijo en la escuela, y la vacuna contra la viruela sólo es necesaria si viaja al exterior.
- De acuerdo al calendario de vacunación, consulte con el médico pediatra (o en los Centros de Salud donde vacunan gratuitamente) cualquier duda que tenga sobre dosis no aplicadas. Conviene saber que la vacuna **D.P.T.** no debe aplicarse más allá de los 7 años de edad.
- Recuerde que luego de la aplicación de la vacuna **D.P.T.,** es probable que el niño tenga fiebre y un ligero malestar. No se preocupe, asimismo, por las molestias que aparezcan luego de haber aplicado la vacuna antisarampionosa (generalmente sobreviene un "sarampión en miniatura").

Cepillín entretiene, pero...

Poco más de un año le ha bastado a Televisa para crear un nuevo personaje y, tras él, toda una industria encaminada al consumismo: Cepillín.

Antes, se trató de **Capulina**, del **Chavo**, del **Chapulín Colorado**, de la **Chilindrina**... Ahora, los niños tienen otro "héroe" que se presenta diariamente por televisión y en el circo que lleva su nombre.

Precisamente en su circo, entre número y número, Ricardo González accedió a dialogar con esta revista. Ataviado de Cepillín (saco rojo con lentejuelas, corbata de moño del mismo material y color, pantalón negro y tenis naranja con franjas blancas), este joven amable y de gestos neviosos comprueba que —a sus 32 años— la ciudad de México le abre las puertas a una popularidad que durante mucho tiempo había buscado infructuosamente en Monterrey.



Con los niños, su éxito es indiscutible

Su primer comentario es casi defensivo: **"Me propongo divertir, entretener a los niños y enseñarles algo de cultura. Mi programa es bueno ya que no habla de religión o política. Dígame, ¿a qué niño le interesa Aldo Moro?**

Instalado en su moderna casa-remolque (cuyo interior posee todas las comodidades de un departamento de lujo), Cepillín se preocupa porque su esposa y sus hijos (un niño y una niña) miren su programa televisivo mientras él actúa. Y comenta: **"Desde chico quise ser artista. Mi familia se opuso, pero yo continué a pesar de ello".**

—¿Cómo surgió tu nombre artístico?

—Bueno, yo estudié odontología allá en Monterrey, y casi terminé la carrera, así que busqué nombres relacionados con la profesión de dentista (que si muela, o muelita, o colmillo), hasta que llegué al de Cepillín.

—¿Alguna vez pensaste si los niños te aceptan por ser un personaje que mezcla características de payaso **Bozo** y de **Chabelo?**

—A Bozo lo conocí cuando llegué a México; antes ni sabía de él. Además, ya hace varios años, cuando trabajaba en circos de Monterrey, me pintaba de payaso.

—Sin embargo, la voz de Cepillín se parece a la de **Chabelo.** ¿Por qué no cantas con voz normal, por qué adelgazas la voz?

—Yo creo que a los niños les gusta que les cante con voz delgada. En general, los padres les hablamos a los pequeños con voz aguda y ellos nos escuchan más y nos sonríen. Pero aclaro que yo no estudié sicología. Es cosa de observación.

EL ENGRANAJE COMERCIAL

El diálogo se interrumpe. Cepillín vuelve a la arena del circo y allí se pone nuevamente en marcha no sólo su número, sino el engranaje comercial del cual él mismo parece ser una pieza más. Es que la atracción que ejerce entre el público infantil —e incluso entre algunos padres— es indudable. Pero el espectáculo no se desarrolla sólo en la pista. También forman parte de él los vendedores que continuamente recorren las butacas ofreciendo todo tipo de artículos relacionados con Cepillín: muñequitos, botones con su foto a colores, discos y cuanto objeto pueda ser comercializado utilizando la imagen de este personaje.

Uno de los vendedores interrumpe el canto de Cepillín e impone su voz ofreciendo **"cepillines"**. El payaso simula indignarse, le pide que se calle y luego pregunta: **¿Cuánto cuestan?** La respuesta no demora: 50 pesos. **"¡Qué baratos!"**, exclama Cepillín. Luego, con mirada cómplice, se dirige a los niños: **"Cómprenselos todos para que se calle"**.

Una vez terminada su actuación, la entrevista continúa. Y una pregunta se impone:

—¿Tienes conciencia de que se explota tu imagen con fines de consumo? ¿Que existe una industria montada en torno de Cepillín?

—Televisa y yo tenemos un contrato por diez años, en los cuales ellos tienen derecho de promover mi imagen como crean necesario. En cuanto a la industria, me parece muy bien; es más, qué bueno que haya una industria porque así hay gente que tiene empleo y vive gracias a esto. Lo malo es que la mayoría de las cosas que se venden en la calle son de empresas "piratas". Yo estaría millonario si me tocaran 20 centavos por cada objeto que se vende con mi personaje y sin mi autorización.

—Y tú, personalmente, ¿qué piensas del consumismo? Porque de algún modo, induces directamente al consumo de cierto producto que anuncias en tu programa de televisión...

"Yo no creo censurable el hecho de comercializarme"

—Mi programa tiene tres patrocinadores; yo pienso que participar en los comerciales de ellos es justo. Por otra parte, el pueblo mexicano es muy gastador; si tienes 100 pesos estás buscando qué comprar, y el dinero te hace cosquillas en la bolsa hasta que lo gastas. Tomando en cuenta todo esto, yo no creo que sea censurable el hecho de que "Cepillín" se comercialice. Tanto Televisa como yo tenemos que sobrevivir.

—¿Qué harás cuando ya no puedas vivir de Cepillín?

—Me regreso al rancho, eso haré.

La entrevista concluye. Un rato antes, Cepillín había confesado: **"Saben, yo quisiera ser como Marcel Marceau, al cual sigo admirando"**. Pero esta aspiración parece irrealizable. Resulta difícil imaginar que el genial mimo francés accediera —como Cepillín— a promocionar paletas.

LOS DISCOS: ¿NADA MAS QUE RITMO?

Cepillín ha grabado hasta ahora cinco LP, conteniendo cada uno diez canciones. Recientemente la marca Orfeón ha editado un albúm con tres LP (30 canciones, seleccionadas de sus cuatro primeros discos). Nos dedicaremos en esta nota a comentar ese albúm de canciones.

Muchos de los temas son muy conocidos por la enorme difusión que han tenido y por estar dotados de muy buen ritmo y ser canciones pegajosas. Entre ellas citaremos las más populares, como: **"La Feria de Cepillín"**, **"Pillín"**, **"Speedy González"**, etc.

Pocos son los temas creados o arreglados por el propio Cepillín. De todos modos, a pesar de no ser todas canciones de autoría, muchas de ellas han sido escritas especialmente para Cepillín, o seleccionadas por él. Por ese motivo podemos analizar sus contenidos y su música como "las canciones de Cepillín".

En primer lugar es preciso mencionar la forma en que canta. Lo hace adelgazando la voz, la que adquiere un carácter asexuado, es decir, lo que se conoce como una "voz blanca". En el reportaje que se le realizó, Cepillín aclaró que así gustaba más a los niños y que se acostumbra hablarle a un niño pequeño poniendo una voz más infantil. Si bien resulta habitual que se proceda así con un pequeño, no es correcto desde el punto de vista sicológico. Al hablarle en forma infantil tendemos a mantenerlo en un papel de niño pequeño y no lo ayudamos a crecer. Le hacemos sentir que es más aceptado al hablar en su media lengua o con su voz infantil.

De todas maneras, hay que reconocer que Cepillín no canta mal, aun con la voz adelgazada. Por momentos su timbre es melodioso y no desafina, lo que es poco común cuando se adelgaza la voz. El oírlo resulta agradable en la gran mayoría de sus canciones.

Predominan en ellas los temas con ritmo de marcha, muy movidos, cuyos estribillos resultan pegajosos y son cantados con facilidad por los niños. En ese sentido son canciones muy logradas **"La Feria de Cepillín"**, **"Pillín"**, **"Cepillín, Pillín, Pillín"**, **"Cepillín"**, **"Vamos a la Escuela"**, etc. En sus letras se busca la rima y el elemento rítmico. Son generalmente ingenuas, sin grandes ambiciones. Pese a ello, a veces adquieren cierto encanto en su misma candidez.

Con este sello el ídolo se evita firmar autógrafos

Cepillín elige, además de los temas exclusivamente rítmicos, canciones que tratan de lo tradicional: la Navidad, los Reyes, las posadas, el cumpleaños, las mañanitas. Ocasionalmente aparece alguna educativa como **"Los cinco sentidos"** o cómica, como **"Tomás"**.

De todo el álbum, en sus 30 canciones encontramos sólo una francamente negativa, en todos los sentidos de la palabra. Se trata de un tema ya famoso: **"Un día con mamá"**, cuya letra transcribimos en su totalidad:

Papi, dí por qué/los niños como yo/no tienen con quién jugar/y no tienen una mamá./Papi, dí por qué/lloras como yo/no tienes con quién jugar/o también quieres una mamá./Yo no sé por qué/mamá al cielo tuvo

que ir./A papá le voy a pedir/que me deje ir con mi mamá./Al cielo voy a ir/y le voy a decir/que no tengo con quién jugar/y con ella me voy a quedar./Mami, quiero estar contigo (llanto)/.

Es una canción melodramática y forzadamente lacrimógena. Se cargan tanto las tintas que el pobre protagonista no sólo no tiene mamá, sino que eso parecería traerle como consecuencia quedarse sin ningún amigo. Su soledad y su angustia son tan grandes que solamente queda morirse. Todo eso está planteado tan natural, de manera tan convincente, además de tener una música pegajosa, y estar bien cantada por Cepillín, que agrava la situación. Esas actitudes de extrema depresión pueden existir en la vida real, pero no tenemos que fomentarlas y plantearlas, aun en el caso de que se dén, como teniendo por única salida la muerte.

Muchas de las canciones de Cepillín, como se pudo apreciar por sus títulos, son autopromocionales, es decir, formas de hacerse él mismo publicidad. Es la misma actitud que se observa en sus programas televisivos. Claro que no llama la atención ese aspecto, por el nivel de comercialización que ha alcanzado este personaje.

Digamos, por último, que en términos generales sus discos son agradables, oscilando desde las canciones con buen ritmo, pegajosas, hasta las tradicionales, todas ellas con letra muy simple.

Es una lástima que todo el rico mundo imaginativo y mágico del niño no sea estimulado a través de canciones más poéticas y formativas, y no sólamente tan rítmicas.

Los "peros" de Cepillín

Soy feliz, muy feliz
cuando salgo por la televisión
porque así, sólo así
en tu casa te doy la diversión

Cepillín busca divertir a los niños, tal como lo dice ese estribillo de una de sus canciones. ¿Lo consigue?, ¿qué valor tiene Cepillín como artista, en el difícil arte de entretener y educar a los niños?

Intentaremos contestar estas preguntas analizando el contenido de su programa. El show de Cepillín se transmite de lunes a viernes, a las 4 PM, en el canal 2, en un horario muy accesible a los niños. ¿En qué consiste ese show?

A pesar de que hay lógicas variaciones, el programa de 45 minutos tiene una estructura básica que se mantiene. Se trata de una serie de "sketches" a cargo de Cepillín o de su equipo, en el que se incluyen algunos payasos provenientes del circo que ha inaugurado recientemente. Algunos de esos números son cómicos, otros informativos, otros buscan educar al niño. Se agregan un par de canciones por programa y muy a menudo un relleno de caricaturas infantiles como "Super Can" o el "Gato Kondike".

Entre las distintas partes del programa se "cuelan" una cantidad abrumadora de comerciales, algunos de ellos protagonizados por el propio Cepillín.

La imagen de Cepillín se ha difundido profusamente en nuestro medio, lo que ha contribuido a darle mucha fama. ¿Esta fama se debe a su promoción, exitosamente lograda o a sus méritos propios? La pregunta se contesta con bastante facilidad: si bien Cepillín tiene algunos méritos, lo decisivo fue la publicidad desplegada para promocionarlo. Una costosa campaña publicitaria no se inicia si no es redituable y en este caso lo fue. Su programa es muy visto, se venden infinidad de objetos con su imagen, los productos por él anunciados tienen mayor consumo. Es un éxito económico. Lo curioso, a juzgar por sus declaraciones, es que Cepillín no parece darse cuenta que está atrapado como artista en las redes del consumo, convertido en una mercadería más.

En sus actuaciones como payaso, Cepillín resulta simpático, expresivo con su rostro y poco dúctil con su cuerpo. Está muy lejos de ser un mimo, como él desearía, y mucho más lejos aún de ese excepcional artista al que Cepillín admira con razón: Marcel Marceau.

Cepillín hace chistes, canta, baila, se trepa a escaleras, tropieza, cae. Es un payaso, no un actor, ni un **showman.** Está animado por mucho cariño a los niños, "lo máximo" según sus palabras.

Sin embargo no parece conocer mucho acerca del niño y de su desarrollo intelectual y emocional. Si no, buscaría un lenguaje más simple. Sus explicaciones en los momentos educativos resultan difíciles, tal vez sólo comprensibles por niños que estén terminando la primaria. Si supiera algo más de sicología infantil usaría sus cualidades como dibujante para enseñar distintos dibujos. Pero no para enseñar a dibujar. Enseñar la parte técnica del dibujo a un niño, es el mejor camino para anular toda su creatividad natural, y quitar una de las más ricas posibilidades de expresión artística del niño.

Sus chistes, por momentos, resultan muy adecuados y graciosos. Otras veces, sin embargo, se convierten en sutilezas verbales captables sólo por adultos, o en el otro extremo, en situaciones payasas de golpes y caídas, válidas para niños muy pequeños. Tal vez resultaría muy útil para Cepillín y su equipo ver con mucha atención las viejas películas mudas de los años 20, la época de oro de la comedia norteamericana. En esas películas de Chaplín, Laurel y Hardy, Buster Keaton, Harold Lloyd, se comprende que los chistes visuales ("gags") no solamente son la caída y el porrazo. Lo que produce mayor efecto cómico es la preparación del "gag", dándole al espectador la idea del desastre que va a sobrevenir y llevándolo paso a paso al desenlace. Esto es válido también para niños, si se lo sabe adaptar.

El público de "niños" no es homogéneo. Hay que saber llegar en forma coherente a las distintas etapas evolutivas del niño y a sus diferentes niveles de comprensión.

Educar, además, no es simplemente dar información. Implica toda una actitud educativa y una progresión de la información suministrada, partiendo de situaciones vividas por el niño en su tipo de pensamiento concreto, es decir, muy apegado a la realidad de los ejemplos. Por ese motivo, informar la fecha de constitución de la FIFA y los distintos campeonatos de futbol habidos en las últimas décadas, no interesa mayormente al niño pequeño. Son datos fríos, carentes de significado desde la óptica infantil. En cambio, por ejemplo, al niño le gusta más saber cómo nacen los juegos en general, su sentido, y dentro de eso, por qué nació el futbol. Y ello conduciría a revalorizar el placer que siente el niño al empujar una pelota con el pie. Le haría entender que el adulto puede tener el mismo sentimiento que él. Desde luego éste es sólo algún ejemplo aislado, pero representativo del conjunto del programa.

Digamos entonces para terminar que Cepillín entretiene. Y su forma de lograrlo por lo menos no es nociva para el niño. Este punto ya es importante porque son muchos los casos en que el entretenimiento ofrecido resulta muy negativo y deformante.

Pero dedicarse solamente a entretener a los niños, cuando se tiene un fuerte ascendiente sobre ellos, resulta realmente insuficiente e insatisfactorio.

Sin embargo, conviene no descuidar este aspecto: un programa dedicado al público infantil, cuya cuarta parte del tiempo está dedicada al "bombardeo" de publicidad, con la participación directa del protagonista en algunos anuncios, ¿no significa un aprovechamiento un tanto desleal de esa confianza que los niños depositaron en su ídolo? Seguramente sería útil que el propio Cepillín reflexionara sobre este hecho, y obrara en consecuencia.

Saber comprar es presupuestar el gasto de cada mes

Proteja su Salario
Aprenda a Comprar y Vivirá Mejor!

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

PROGRAMA NACIONAL DE PROTECCION AL SALARIO

Alerta contra las enfermedades gastrointestinales

La amibiasis se cuenta entre las diez enfermedades que propician el mayor índice de mortalidad.

Uno de cada cinco mexicanos padece de amibiasis, mientras el 85 por ciento de la población nacional tiene su aparato digestivo infectado por todo tipo de parásitos.

Estas cifras son dramáticamente elocuentes; sin embargo, no son un "privilegio" de México. **"Las enfermedades gastrointestinales son un mal endémico de nuestra nación, pero lo mismo puede decirse de otros países que tienen condiciones económicas semejantes a las nuestras"**, afirma el doctor Raúl Nieto Valdés, actual asistente de la Dirección del Hospital "20 de Noviembre" y ex-jefe de Medicina Preventiva.

Profundo conocedor de los padecimientos relacionados con el aparato digestivo, el doctor Nieto Valdés añade: **"De poco servirá que los medios de comunicación subrayen la importancia de lavarse las manos después de ir al baño, cuando la gran realidad mexicana indica que amplios sectores de la población no cuentan con el drenaje necesario, ni con el agua suficiente para llevar a cabo estas medidas higiénicas".**

Las normas higiénicas

Para el doctor Nieto Valdés, las causas de enfermedades como la amibiasis se encuentran fundamentalmente en la falta de una infraestructura sanitaria. **"Mientras existan fecalismo y basureros al aire libre, y no haya un manejo higiénico de los alimentos, las enfermedades gastrointestinales seguirán apareciendo entre los 10 padecimientos que están propiciando el mayor índice de mortalidad".**

Por supuesto, tanto este profesionista de la salud como otros especialistas en la materia, son conscientes de que las soluciones a este problema no pueden ser inmediatas. Su puesta en marcha abarca factores de índole socioeconómica que exigen tiempo... y dinero.

"De todas formas —explica el doctor Nieto Valdés—, **los gastos de este tipo siempre son redituables. Como afirmara un colega en alguna ocasión: 'Cura más un sistema de drenaje que un Cloranfenicol'".**

Mientras tanto, a pesar de que las normas higiénicas que

LA ELOCUENCIA DE LAS CIFRAS

En recientes declaraciones, el doctor Bernardo Sepúlveda —titular de la Jefatura de Enseñanza e Investigación del IMSS— proporcionó algunos datos tan dramáticos como elocuentes.

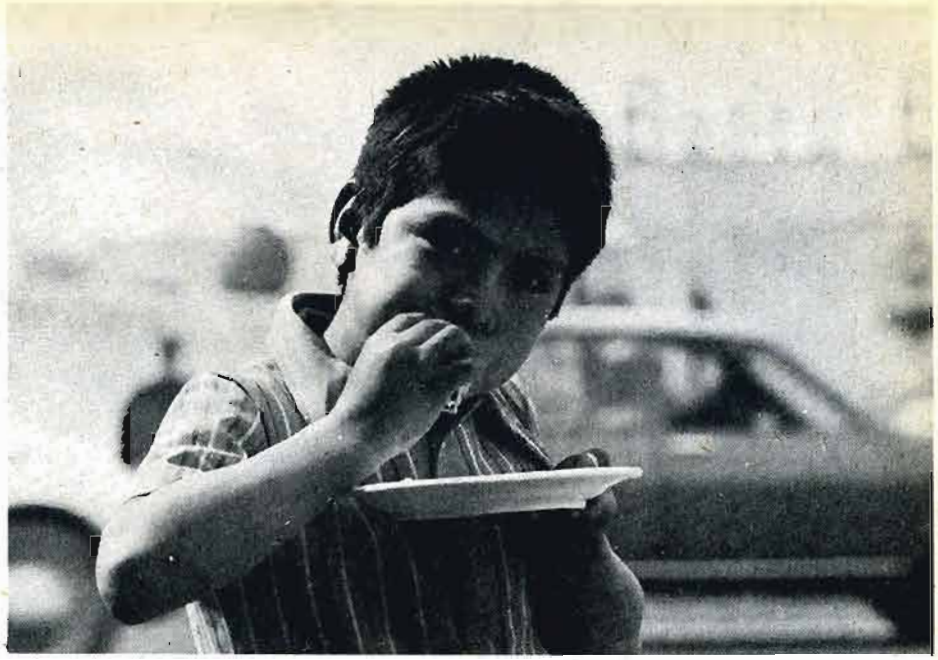
- En México, la tasa de mortalidad por cada cien mil habitantes, debida a diarreas por parasitosis, es un 25 por ciento superior a la registrada en países desarrollados.
- Las diarreas representan la segunda causa de mortalidad general en la República. Durante la infancia, ocupan el primer lugar.
- El 53.4 por ciento de los menores de un año mueren por amibiasis. Esta tasa de mortalidad registrada en nuestro país es una de las más altas del mundo.
- De acuerdo a datos proporcionados por el Centro de Estudios sobre Amibiasis, los hospitales del Seguro Social atienden más de tres mil pacientes por año, atacados de "absceso hepático amibiano".
- Esta alta cifra de enfermos de amibiasis origina, aproximadamente, 144 mil días de ausencia del trabajo por año.

Falta de higiene: la contaminación es evidente ▶

cualquiera puede practicar en su hogar no bastan para resolver el problema de las infecciones, está claro que sí son importantes, sobre todo si se aplican con los niños. **"Los adultos son personas que tienen hábitos practicados durante años, que resulta muy difícil modificar. Los niños, en cambio, en edad preescolar (de tres a seis años), están en un momento pleno de aprendizaje, que les permite asimilar y practicar los modelos educativos. Por supuesto, esta enseñanza debe estar basada en el ejemplo y no sólo en las palabras, y más aún si se toma en cuenta que los niños son los más afectados por las enfermedades gastrointestinales"**, señala el doctor Nieto Valdés.

Ya se trate de niños o adultos, algo es indudable: la prevención es la única arma eficaz que tiene a su alcance el ciudadano. En este sentido, conviene tener presentes algunas normas: la ya citada de lavarse las manos luego de ir al baño y antes de comer, evitar los antojitos que se venden en la calle, y extremar los cuidados con aquellos alimentos ricos en proteínas (carnes, leche, huevos), pues son los que más rápidamente se descomponen.

"Otro criterio importante —apunta el doctor Nieto Valdés— **es el de crear conciencia higiénica y de control sanitario entre aquellas personas que manejan alimentos. Es fundamental que quien trabaja en restaurantes o puestos de comida no se convierta en agente contaminante".**



La consigna: niños —y adultos— deben evitar los "antojitos" callejeros

¿QUE ES LA AMIBIASIS?

La amiba es un parásito que tiene la cualidad de filtrarse entre los tejidos, y, por medio de la sangre, trasladarse a diferentes partes del cuerpo.

Se entiende, entonces, cómo los riesgos que presenta la amibiasis alcanzan al hígado, los músculos e incluso el cerebro, por medio de infecciones, abscesos y destrucción de tejidos.

Corresponde aclarar que las personas afectadas de este mal no requieren de la intervención quirúrgica. **"Hoy en día** —puntualiza el doctor Nieto Valdés— **el avance de la medicina preventiva permite una profilaxis más sencilla. Basta con un adecuado tratamientò médico para solucionar la afección. De allí la importancia de las periódicas visitas al médico, en las que éstas y otras enfermedades gastrointestinales pueden detectarse y curar a tiempo".**

RECOMENDACIONES

- No espere visitar al médico hasta sentirse enfermo. Los controles periódicos son la mejor prevención contra los males intestinales y de todo tipo.
- Lávese las manos antes de comer y después de ir al baño. Eduque a sus hijos en esta costumbre.
- Evite los "antojitos" callejeros.
- Controle cuidadosamente el estado de los alimentos ricos en proteínas (carnes, leche, huevos). Son los que más fácilmente se descomponen.
- Si a causa de su trabajo (en restaurantes o puestos de comida, por ejemplo) usted maneja alimentos, tome conciencia de que su estado de salud puede afectar a miles de personas. Verifique con su médico si usted es, o no, un agente contaminante.

Un veneno llamado plomo

El "paraíso" del progreso industrial también tiene un "infierno" que puede llamarse plomo

La notable expansión que ha tenido el crecimiento industrial, permite disfrutar de una serie de satisfactores que facilitan y hacen más placentera la vida. No obstante esto, la ciencia demuestra que este "paraíso" también tiene su "infierno".

La contaminación ambiental producida por el monóxido de carbono era, hace apenas unos años, el principal mal del mundo industrial. Hoy en día los desinfectantes, los detergentes y algunos otros elementos contaminantes, han quedado en un plano secundario ante los peligros que representa para el hombre la contaminación por el plomo.

Antes de 1960 la ciencia médica era incapaz de explicar por qué fallecían, con síntomas por demás extraños, un sinnúmero de personas; tampoco se lograba explicar las causas de ciertas taras síquicas que de pronto se habían desarrollado en forma alarmante. En Estados Unidos de Norte América, entre 1960 y 1969, se presentaron varios casos de intoxicación en los que no se pudo esclarecer los motivos.

A partir de estos hechos, se hicieron exhaustivas investigaciones, con las cuales se logró observar que los intoxicados solían depositar sus alimentos en recipientes de cerámica esmaltada. Luego de otros estudios, se pudo comprobar que el plomo utilizado para la elaboración del esmalte era la causa fundamental de estas intoxicaciones. A partir de esto, se hicieron importantes verificaciones acerca de los males que produce este elemento en el organismo humano.

Cómo evitar riesgos

El plomo es un elemento químico que se encuentra con facilidad en las comidas, en el aire, en las lluvias, en los motores de combustión interna y en los ríos. Es en la comida donde este elemento representa mayor peligro para el hombre, ya que una vez que se asimila, resulta imposible eliminarlo del cuerpo. Se ha descubierto que aparte de intoxicaciones, cuando el plomo asimilado sobrepasa los índices tolerados por el organismo, causa anemia, depresiones, altera en general el sistema nervioso y produce retrasos mentales.

Así, pues, la alimentación es el principal elemento que habrá que cuidar para no resultar "envenenado" con el plomo. Dado que en México no existen organismos que revisen las propiedades de las cerámicas que existen en el mercado nacional, es necesario que se evite servir en vasijas esmaltadas (ya sean éstas de barro o porcelana), algunos alimentos como el zumo de frutas, comidas preparadas con tomate, el vinagre e incluso el café, ya que en todos estos productos el plomo se disuelve fácilmente.

También será necesario eludir algunos recipientes de plástico que tengan dibujos o estampados cuyos colores están elaborados con cadmio, elemento químico más peligroso aún que el plomo. Y sobre todo no dejar los alimentos por mucho tiempo en vasijas esmaltadas, ni meterlas en el horno para guisar los alimentos, pues esto puede producir reacciones químicas muy peligrosas para la salud.

En cuanto a las personas encargadas de realizar los recipientes de cerámica esmaltada, también deben tener ciertos cuidados indispensables para no ser afectados por el plomo. El contacto continuo y prolongado con este elemento puede producir algunos síntomas como irritabilidad, dolores de cabeza, doble visión, temblores de tipo epiléptico y otros.

Debe tomarse en cuenta que el plomo afecta de muy diversas maneras al organismo. De presentarse alguna intoxicación crónica a causa de este elemento, los síntomas que se presentarán tal vez impidan al médico lograr un diagnóstico correcto, debido a lo vagas que suelen ser las manifestaciones de este mal. En estos casos el paciente debe poner al especialista en antecedentes de que ha estado en contacto con elementos contaminantes, para que éste pueda encontrar las verdaderas causas del padecimiento.

RECOMENDACIONES

Cuidados para quienes elaboran los productos

- Usar mascarilla contra el polvo.
- Usar guantes para el manejo del esmalte.
- Quemar la loza lo más parejo posible y subir la temperatura al máximo sin detrimento de las piezas.

Cuidados para el consumidor

- Al comprar la pieza, comprobar que sea sonora y no sorda.
- Cocinar en la olla o cazuela y servir, pero no dejar comida en los recipientes por largo tiempo.
- No guardar la cazuela en el refrigerador con comida.

La maquinaria del éxito

Muchas veces, la venta de un disco se debe al "bombardeo" que efectúa la radio para imponerlo

"Un bote relleno de dulces para el primero que se reporte a ... de las siguientes colonias...". Con tan insignificante promesa y otras similares, las emisoras de radio "exigen" a centenares de miles de oyentes mexicanos estar pendientes de su programación musical. A lo largo del día, un 86 por ciento de la población —cifra en la que se calcula en número de oyentes de radio—, es "bombardeada" impunemente por la misma pieza musical que se repite en forma machacona cada hora. Así, se condiciona al público para que vaya aprendiendo la canción e inmediatamente la empiece a solicitar en las casas de discos. Así se fabrica un "éxito", a base de repetición, sin que ello dependa de la buena o mala calidad de la música.

Con promesas de obsequios triviales, algunas emisoras de radio obligan al oyente a escuchar música de la peor calidad durante todo el día.

Hace muchos años, cuando la capacidad de penetración del radio no era tan fuerte como lo es ahora —no es cierto que la TV lo haya desplazado, porque satisfacen necesidades distintas—, había más posibilidades de elección; la gente podía seleccionar mejor sus discos. Este medio de consumo de discos se ha ido desplazando por el radio. Choferes de camiones y peseros, taxistas, amas de casa y estudiantes, se ven diariamente sometidos a los "éxitos que están de moda".

Y lo más grave es el impacto que esto produce en las mentes infantiles: la madre está en la cocina con el radio puesto todo el día y el niño, que por estar en la etapa de su formación tiene menos inhibiciones, va recibiendo ese tipo de mensaje, va moldeando en la mediocridad toda su forma de aproximarse a la vida.

El niño consumidor

Una rápida encuesta realizada en las más importantes casas de música del Distrito Federal, arrojó el siguiente resultado: junto con los sectores de bajo poder adquisitivo, los niños son el sector de la sociedad más consumidor de discos. Prueba de ello es que los más vendidos son estos "notables" ejemplos: Cepillín, Los Polivoces, La Chilindrina, El Chavo. La sicóloga Teresa Vale, una de las conductoras de **"El Juicio del Disco"** que canal 13 emite los sábados en el programa de Saldaña opina que **"los adolescentes consumen un tipo especial de música, una música que les confirme que son diferentes de los adultos, que tienen un mundo propio"**. En cuanto a los adultos, **"si se mueven temas retorcidos, con situaciones neuróticas, entonces es seguro que ese disco va a pegar"**, agregó. Entre los discos para adultos más vendidos figura el Acapulco Tropical y las diferentes variedades de "salsa".

Se calcula en un 86 por ciento la población que oye radio habitualmente. En su mayoría, son choferes, amas de casa, estudiantes y niños.

Compra de discos: el gusto ya viene "programado" por el radio

Música erudita y música popular

Roberto Ayala, otro de los conductores de **"El Juicio del Disco"**, sostuvo que en México se vende mucha música clásica de la me-

jor calidad. Y afirmó: **"Eso no significa que tenga una difusión masiva, pero sí que son muchos los melómanos, consumidores de la mal llamada música culta, porque también la música popular es un producto de la cultura".**

Los "éxitos" discográficos se fabrican a base de repetición machacona. Hay radios que pasan la misma canción una vez por hora.

Cuando surgen las salas de concierto, la música deja de ser algo perteneciente de modo indistinto a cualquier lugar del ámbito social. Se produce entonces un fenómeno paralelo al de la creación de grandes museos, donde se recoge y se "protege" el arte, o el cultivo de la ideología en la Universidad, como "centro de cultura". Paralelamente, la cultura de masa, al invadir todo el espacio social, aísla a la "gran cultura" en bastiones fuertemente defendidos.

Pero la "música erudita" es como el "mueble de estilo": cuesta caro pero "da clase". Siendo el disco mexicano un producto de buena calidad y no caro, comparando su precio con el de otros países —100.00 pesos promedio un Larga Duración—, hay gente que compra discos importados por esnobismo. Eso los remite a un grupo de referencia "con una onda muy buena", perteneciente a un medio socioeconómico determinado.

El aumento de la influencia del radio ha ido desplazando la capacidad de la gente de elegir qué música quiere escuchar.

Los éxitos prefabricados

Uno de los elementos que contribuyen a la imposición de cantantes e intérpretes es un fenómeno mundialmente conocido, que aquí, en México, llamamos "mordida". Se trata de todo un cúmulo de "obsequios" en dinero y "especias", que las compañías grabadoras pagan a los disc-jockeys para que promuevan un determinado tema musical. **"El resultado es altamente sospechoso"**, señala Roberto Ayala. **"A cada hora pasan el mismo disco de baja calidad en diez emisoras de la ciudad de México y vaya uno a saber en cuántos radios del interior del país, exceptuando, claro está, Radio Educación y Radio Universidad".** Y añade: **"Si realmente se quisiera aclarar esto, averiguar qué compañía grabadora paga cuánto, alguna entidad oficial debería investigarlo".** Por supuesto, quienes pueden pagar las mejores comisiones son las grandes empresas disqueras, mientras que las más débiles languidecen aunque difundan mejor música. Hasta las señoritas que venden discos en las tiendas reciben "mordida" en premio por orientar el gusto del público. En algunos casos, el obsequio a los promotores es del mismo monto que lo que se le paga al intérprete o a los autores de la letra y la música: un 10 por ciento del precio de venta.

Los niños, primeros consumidores de discos en México, son los más perjudicados por la mala calidad de los mensajes musicales.

México cuenta con buenos equipos de reproducción discográfica, además de muchos y muy buenos compositores de música popular.

Escuchar música es una experiencia vital privilegiada. No llenar el silencio con ruido sino cultivar el gusto, tanto en el área de la música popular como en el de la música erudita, es un derecho al que no debemos renunciar. También en este campo la calidad mide la verdadera magnitud de los precios. Y el deterioro de la calidad de la vida que provoca la música hecha para ganar dinero, tiene un precio muy alto, ante el que también debemos estar alertas.

Contra lo que se cree, son muchos los melómanos que consumen música "culta"

Quejarse, sí... pero ¿cómo?

A todo consumidor le puede ocurrir (o le ha ocurrido) que después de haber adquirido o contratado un servicio, éste no resulta con las características y propiedades que se esperaban, o no corresponde a lo ofrecido o publicitado. Probablemente el producto resultó roto o averiado o bien con fallas en su funcionamiento. Cuando sucede esto, es el momento de reclamar nuestros derechos, con base en el amparo que proporciona la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Cuando el cliente se ha dado cuenta de que ha sido engañado, tiende a manifestar diferentes reacciones: es muy conocida la actitud del consumidor que, indignado por la falacia, llega a la tienda fuera de sí, a reclamar al vendedor en forma poco cortés. Menos conocida, pero aún más difundida, es la actitud del cliente apático que por vergüenza o flojera, desiste de hacer valer sus derechos. Puede afirmarse que ni una ni otra son posiciones con las que se pueden obtener resultados satisfactorios.

La finalidad de esta nota es la de ofrecer una serie de recomendaciones prácticas, que permitan al consumidor ejercer su poder de reclamo de manera exitosa. Y además, en el caso de que haya sido infructuosa su reclamación, orientarlo sobre cómo debe canalizar sus quejas.

De qué quejarse

Constituye una queja legítima toda demanda derivada de cualquier acción de consumo que opere en contra de sus intereses y que represente una violación a la Ley.

Algunos motivos válidos de queja pueden ser:

Incumplimiento de ofertas y promociones. En las ofertas y promociones deben respetarse los términos en que fueron ofrecidas. Si la oferta o promoción no cuenta con un plazo fijo, se da por entendido que el tiempo es indefinido en tanto no se anuncie lo contrario.

Falta de veracidad en la publicidad o en las etiquetas. En este caso el proveedor es el responsable y usted tiene el derecho de exigir que le sean reparados los daños que le causó este engaño.

Venta de artículos defectuosos o usados. Esto representa una violación a la Ley y a sus derechos, siempre y cuando no le hayan indicado de manera precisa estas características.

Ventas condicionadas. Cuando se niegan a venderle un artículo o prestarle un servicio, a menos que usted adquiera o contrate otro, como condición.

Alteraciones de precios. Ocurre con aquellos productos que tienen fijado un precio oficial y que los establecimientos pretenden vender a un precio superior.

Procuraduría: al servicio de los consumidores

Diferencias en la cantidad. Otro motivo de queja bastante común surge cuando le venden determinado volumen, peso o tamaño de un artículo y pretenden entregarle una cantidad menor.

Irregularidades en la entrega. Es el caso frecuente en el que prometen entregarle en determinada fecha un producto que ha comprado o cumplirle un servicio que ha contratado y, vencido el plazo, existe incumplimiento de parte del proveedor.

Irregularidad e incumplimiento de garantía. Cuando le entreguen una garantía, ésta debe especificar su alcance, duración, condiciones y forma de hacerse efectiva. Observe que así sea ya que de esta manera usted puede exigir su cumplimiento en los términos en que esté planteada.

Cobros indebidos. Cuando le hagan un cargo indebido, debe pedir la restitución de su dinero, teniendo

derecho a reclamar también el pago de intereses sobre la cantidad adicionada erróneamente.

Cálculo legal de intereses. Los productos generalmente tienen un precio de lista que es superior al costo de contado. Cuando usted compre un artículo en abonos, no permita que le carguen el interés sobre el precio de lista sino sobre el de contado. Además, si da enganche, el total del pago debe ser menor ya que el tanto por ciento se debe aplicar en relación a lo que reste por pagar.

Si usted llegara a retrasarse en el pago de las letras, tendrá que pagar intereses moratorios, pero no admita que los mezclen con los que ya está pagando. Los intereses moratorios deben cargarse independientemente de los que esté liquidando.

Existen muchas otras razones para quejarse, pero resultaría muy extenso anotar todos los casos. **Si duda en algún caso particular no especificado aquí, antes de proceder, consulte telefónicamente con la Procuraduría Federal del Consumidor a los números: 510-03-46 y 518-05-40 exts. 163 y 164, o al Instituto Nacional del Consumidor tel.: 550-47-55,** quienes le orientarán sobre la legitimidad de su queja.

Cómo quejarse

Cuando usted haya sido defraudado en la compra de un artículo, lo primero que tiene que hacer es decidirse a actuar. Hágalo lo más pronto posible. **El consumidor tiene un tiempo fijado por la Ley para efectuar sus reclamaciones. Si deja pasar mucho tiempo, ya no habrá solución.** Además, es más conveniente que los hechos estén frescos, tanto en la mente del cliente como en la del vendedor. Una vez que se ha decidido a actuar y que está consciente de que lo hace con oportunidad, acuda con la persona que le hizo la venta. Pero no se olvide de llevar la documentación necesaria que acredita su compra. Si por alguna causa no pudiera entrevistarse con el vendedor, hable con el jefe de piso o departamento. Y si éste tampoco le resuelve su problema, entonces comunique su queja al gerente. Con claridad y sin exaltaciones, explique la falta que ha cometido el establecimiento y apoye su reclamación con la Ley. Si usted precisa que la práctica cometida por la empresa está expresamente prevista por las normas de protección al consumidor, se le escuchará con mayor atención y es posible que, para evitar complicaciones mayores, el mismo gerente solucione su problema.

Si llega a obtener un arreglo con la empresa que lo defraudó, debe conceder un tiempo razonable para que el proveedor atienda y resuelva su queja. **De todas formas, no permita que retrasen la solución sin motivo.** Al menor indicio de morosidad por parte del establecimiento, debe presionar en forma constante. Ahora bien, no es recomendable que las presiones las haga telefónicamente, ya que por este medio pueden negarle fácilmente a la persona que busca. Por correo, en cambio, es más conveniente siempre y cuando investigue el nombre del gerente y envíe las cartas a su nombre, informándole en ellas que está remitiendo copias a la Procuraduría Federal del Consumidor.

No obstante todo lo anterior, el mejor medio para reclamar sus derechos es el de la unión. **La queja simultánea de varios consumidores tiene mucha más fuerza que la reclamación individual.** De ser posible, agrupe a varias personas que tengan su mismo problema y manténganse unidos hasta que se los resuelvan.

Si en el caso de haber agotado los procedimientos antes reseñados no llega a obtener ningún arreglo, entonces su queja debe canalizarla directamente a la Procuraduría Federal del Consumidor.

Cómo quejarse en la Procuraduría Federal del Consumidor

La Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado de servicio social, con funciones de autoridad, con personalidad jurídica y patrimonio propio, para promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora.

Las quejas de los consumidores deben ser presentadas por vía de la Dirección de Quejas de la Procuraduría Federal del Consumidor. La Dirección de Quejas es

El consumidor tiene un tiempo fijado por la Ley para efectuar sus quejas

el órgano encargado de recibir, tramitar y verificar las reclamaciones presentadas por los quejosos. Las demandas se pueden recibir telefónicamente, por escrito o personalmente.

Para que la Dirección de Quejas pueda tramitar las demandas, éstas deben versar sobre violaciones a la Ley en cuanto al precio, peso, medida, calidad, características, condiciones, publicidad y oferta o promoción de productos o servicios. En la queja telefónica, se toman todos los datos y se pasan al Departamento de Verificación para que compruebe su validez. Una vez comprobada la violación, se sigue de oficio el procedimiento que más adelante describiremos. Las quejas recibidas por correo siguen un procedimiento similar a las telefónicas.

En cuanto a las quejas directas o presentadas en forma personal, el proceso es el siguiente: el consumidor se presenta ante la Procuraduría y se dirige al Departamento de Recepción y Trámite de Quejas a hacer su reclamación. Es necesario que lo haga de 8:30 a 17:30 horas de lunes a viernes, horario destinado a la atención del público. Los quejosos son atendidos por un abogado auxiliar quien, después de escucharlos, verificará la documentación y la identidad de los afectados, por lo que es necesario que el consumidor lleve la documentación relacionada con su reclamación. Una vez hecho esto, se procede a levantar el Acta de Queja. En el acta se fija una fecha para que se presenten tanto el comerciante o productor (proveedor), como el consumidor afectado.

Luego son citados por el Departamento de Conciliación. Si no asiste el quejoso a la primera audiencia, se le mandará notificar personalmente, fijándose nuevo día y hora. Si es el infractor el que no asiste a la primera audiencia, pero sí el quejoso, se le impondrá al primero una multa de 20 mil pesos, y se le manda citar por segunda vez.

Si el infractor tampoco asiste a la segunda audiencia, la Procuraduría puede mandarle traer con auxilio de la fuerza pública.

En las audiencias, las partes tratarán de llegar a un acuerdo que les permita dar solución al problema. La voluntad de las partes será respetada, bajo el marco de lo establecido por la Ley Federal de Protección al Consumidor y las Leyes de orden público. Conducirá las audiencias un abogado conciliador, por parte de la Procuraduría.

Si no fuese posible conciliar los intereses de las partes, éstos podrán voluntariamente designar como árbitro a la Procuraduría Federal del Consumidor, pasando a la fase de arbitraje.

Si alguna de las partes no está de acuerdo en que la Procuraduría juegue el papel de mediador, puede hacer valer sus derechos ante los Tribunales Ordinarios. Pero éstos exigirán, como requisito para su intervención, una constancia de que se agotó el procedimiento conciliatorio ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

DONDE QUEJARSE

Según el tipo de queja, usted la puede presentar en:

CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO
Tel.: 566-04-66 exts. 28 y 44. Atiende quejas relativas a sus socios. En el interior de la República existen Cámaras de Comercio locales que también desempeñan esta función.

COMISION NACIONAL BANCARIA Y DE SEGUROS
Tels.: 521-40-80 y 518-58-95 ext. 256. Atiende todo tipo de quejas relacionadas con instituciones de crédito y aseguradoras.

SECRETARIA DE TURISMO
Dirección de Supervisión: Tel.: 250-85-55 exts.: 215 y 217. Resuelve las quejas relacionadas con prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, bares, agencias de viaje, etc.). También cuenta con delegaciones en provincia.

DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL
Departamento de Quejas. Tel.: 588-56-26. Para cualquier reclamación sobre transportes.

DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL
Dirección General de Policía y Tránsito, control de Servicios Públicos y Estacionamientos. Tel.: 535-81-85. Resuelve quejas relativas al servicio y tarifas de los estacionamientos.

SECRETARIA DE SALUBRIDAD
Oficina de Quejas. Tel.: 533-01-20 ext. 18. Para aspectos relacionados con las condiciones higiénicas y sanitarias de los establecimientos comerciales y de servicio.

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR
Tels.: 510-03-46 y 518-05-40 exts. 163 y 164. Atiende quejas relacionadas con violaciones a la Ley Federal de Protección al consumidor.

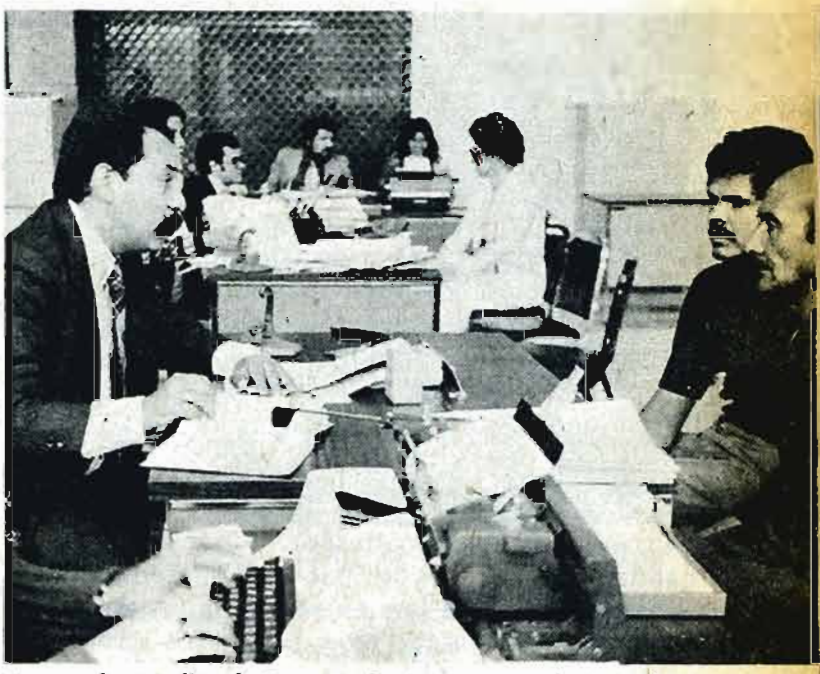
COMITE NACIONAL MIXTO DE PROTECCION AL SALARIO (CONAMPROS)
Tel.: 597-80-80 exts. 161 y 168. Atiende quejas sobre precios, acaparamientos, peso y mal estado de alimentos y mercancías.

Si no existe objeción de las partes en designar a la PFC como árbitro, se presentan pruebas y la Procuraduría Federal del Consumidor dicta laudo definitivo. Este laudo tiene fuerza de sentencia. Luego, de ser necesario, las partes pueden recurrir a los tribunales competentes para su ejecución.

Tenga en cuenta que hay casos en que no procede la queja, porque no existe violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor. Sin embargo, la Procuraduría interviene a favor del quejoso, auxiliándolo con todos los recursos disponibles para que llegue a un acuerdo con el infractor.

Por último, hay que tener presente que la Procuraduría no es competente en los siguientes casos:

- Seguros, regulados por la Comisión Bancaria y de Seguros.
- Operaciones efectuadas con instituciones de crédito. También son competencia de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.
- Contrato de arrendamiento.
- Servicios profesionales. Para quejas sobre ellos, es necesario dirigirse a los Tribunales Ordinarios.



Se puede acudir a la Procuraduría aun cuando no exista violación a la Ley

USTED PUEDE EVITAR LOS MOTIVOS DE QUEJA

El consumidor puede evitar que surjan motivos para quejarse. Para esto, basta seguir unas cuantas normas que deben observarse en el momento de efectuar la compra:

- Revise muy bien el artículo que vaya a adquirir o el servicio que le vayan a hacer. Así podrá usted elegir entre aceptar o no la mercancía o el servicio. En el caso de aparatos eléctricos o mecánicos, pida que los prueben y asegúrese de que funcionan correctamente.
- Cerciórese de lo que incluye el artículo y lo que es opcional. Esto es muy importante en el caso de automóviles, aparatos eléctricos y en general todos los productos de valor elevado. En el caso de servicios, debe verificar si en el precio que le ofrecen se incluye material y refacciones, y de ser así, su calidad y especificaciones.
- Verifique si el producto tiene garantía y los alcances y duración de ésta.
- Cuando firme un documento, léalo antes cuidadosamente, no deje de leer, aún con más cuidado,las letras pequeñas. Si tiene dudas, pida que se las aclaren.
- Verifique la existencia de cargos adicionales. Es muy probable que además del precio deba hacerse alguna erogación por otro concepto: gastos de investigación, apertura de crédito, manejo de cuenta, entrega, escrituración, intereses, etc.
- Pida que le expliquen detalladamente las condiciones de uso del producto, su funcionamiento, necesidades y costo de mantenimiento. De esta manera puede evitar cometer un error o achacarle los desperfectos al producto.
- No haga caso de promesas verbales: entre más atractivas parezcan es menos probable que se cumplan.
- El vendedor está para atenderle. El tomar unos minutos más para efectuar la compra será beneficioso para ambos, pues evitará reclamaciones posteriores.
- En los casos que sea posible, pida presupuesto por escrito. Solicite que esté bien detallado y que aparezca la identificación de la empresa que lo ofrece.
- Solicite copias y guarde toda la documentación relacionada con la compra: le será muy útil para fundamentar una posible queja.
- Conozca sus derechos solicitando un ejemplar de la Ley Federal de Protección al Consumidor. La Procuraduría Federal y el Instituto Nacional del Consumidor se la proporcionarán gratuitamente. La Ley trata todos los problemas a que usted puede enfrentarse al actuar como consumidor.

El encanto del arte popular

Mercados, tiendas, museos... México ofrece una tentadora variedad de sitios donde adquirir auténtica artesanía.

Los extranjeros lo saben, pero muchos mexicanos parecen desconocerlo: México es uno de los países más ricos en tradiciones culturales que se expresan a través de productos artesanales.

Vajilla, ropa, muebles, adornos... Estas manifestaciones del arte popular no cuentan, por supuesto, con el aluvión de publicidad que "juega" a favor de los artículos industriales. Sin embargo, conviene saber dónde adquirir artesanía: es más barata y tiene el "sello" inimitable de las técnicas transmitidas de padres a hijos.

La "Industria" artesanal

Cuando los objetos artesanales, por su belleza y calidad, son consumidos nacional e internacionalmente, dan lugar a la creación de industrias. Esto es lo que ha pasado con productos como las guayaberas y las blusas bordadas a máquina, el ónix trabajado, el vidrio soplado, la platería y la cerámica de alta temperatura.

A tal grado han beneficiado a México estas industrias, que hacia 1974 ya representaban una fuente de trabajo para millones de artesanos, que producían alrededor de 300 mil artículos diferentes, por un valor aproximado a los 5 mil millones de pesos anuales.

"Entre el 70 y el 80 por ciento de nuestros compradores son extranjeros, residentes en México o turistas", explica el licenciado Rodolfo Becerril Straffon, Director General del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART). Y añade: "La mayoría de nuestras ventas se logran a través de las tiendas que hay en las fronteras, y abarcan principalmente la alfarería y los productos textiles".

No sólo el FONART vende auténtica artesanía. También el Departamento del Distrito Federal desarrolla una interesante tarea de promoción artesanal, en dos centros donde —según señala Ernestina Camarillo de Hernández, directora del Centro Otomitl-. "se enseña a manejar máquina de coser y a usar buenas telas, así como hilos de bordar que no se despinten, y lanas cardadas a mano. También producimos: túnicas de corte modernista, pero bordadas con diseños y colores autóctonos".

Del mismo modo, hay que tener presentes a los museos de exposición y venta de artesanías, que dependen del Instituto Nacional Indigenista (ver recuadro).

En cuanto a la ropa artesanal, merece especial atención, fundamentalmente por sus precios accesibles, y más baratos que los de la ropa tradicional. Las pruebas están a la vista:

	Ropa artesanal		Ropa tradicional
Para niños (talla 8)			
Chamarra mezclilla	$ 150		$ 300
Camisa manta bordada	$ 80		$ 150
Guayabera deshilada	$ 50	(Playera)	$ 70
Saco grueso tejido	$ 200		$ 290
Para mujer			
Túnica larga manta	$ 250	Vestido playero	$ 500
Vestido largo Oaxaca	$ 400	Vestido campesino	$ 800
Blusa manta bordada	$ 180	Camisa algodón	$ 290
Rebozo	$ 80	Chal acrílico	$ 280
Huipil largo	$ 1000	Vestido fiesta	$ 2000
Morral	$ 60	Bolso mezclilla	$ 200
Para hombre			
Saco lana grueso	$ 320	Saco lana tejido	$ 550
Camisa manta bordada	$ 180	Camisa sport	$ 250
Cotorina	$ 120	Saco sin mangas	$ 290
Huaraches	$ 80	Zapatos de playa	$ 130

Ropa artesanal: con el "sello" inimitable de técnicas transmitidas de padres a hijos

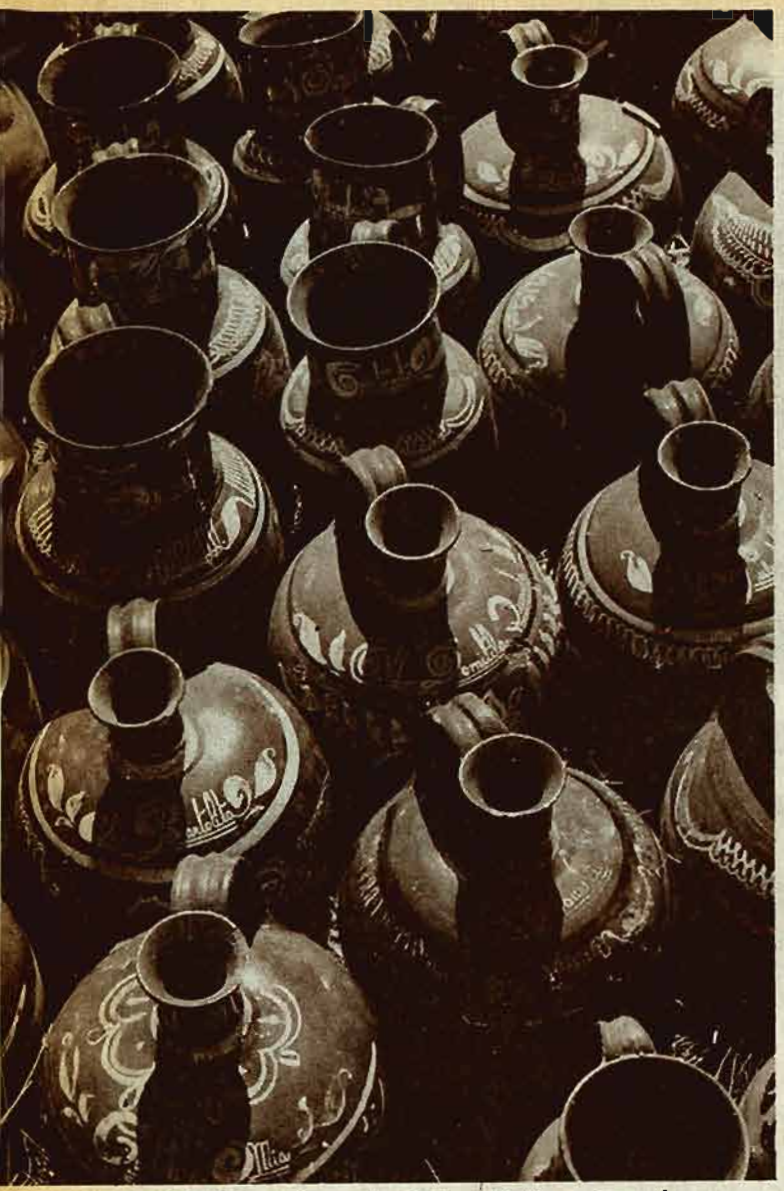
ARTESANIAS EN EL D.F.

Museos y tiendas que dependen del Departamento del Distrito Federal (D.D.F.), El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) y el Instituto Nacional Indigenista (INI)

MUSEO O TIENDA (Exposiciones)	DIRECCION	ARTESANIAS
Museo Nacional de Artes e Industrias Populares	Avenida Juárez No. 44	De todo el país
Tienda Mazahua	Avenida Revolución — No. 140-A. Col. San Angel	Producción local
Tienda Otomitl	Suderman No. 940 Col. Polanco	Producción local
Exposición Nacional de Arte Popular.	Avenida Juárez No. 89	De todo el país
Exposición Turística Artesanal	Avenida Juárez No. 92	De todo el país
Tienda Exposición de Oaxaca	Avenida Juárez No. 70	Estado de Oaxaca
DECORART	Pino Suárez No. 28	Muebles y Decoración
Bodegas (Mayoreo)	Avenida Patriotismo No. 691	De todo el país

MERCADOS

ESTADO	LOCALIDAD	DIA DE MERCADO	ARTESANIAS
Estado de México	Valle de Bravo	Sábados y domingos	Vajillas, bordados, morrales
Estado de México	Tenancingo	Domingos	Rebozos de todas clases
Querétaro	Tequisquiapan	Domingos	Encajes, sarapes, canastas, otomíes
Estado de México	Chiconcuac	Domingos	Rebozos, jorongos, cobertores, chales, tapetes, sweaters
Estado de México	Toluca	Viernes	Todos los productos regionales
Tlaxcala	Santa Ana	Domingos	Sarapes, jorongos, capas, tejidos
Puebla	Huejotzingo	Todos los días en la plaza	Prendas de lana, cobertores, sarapes, capas, jorongos.
Morelos	Cuernavaca	Domingos	Ropa bordada y tejida
Oaxaca	Pinotepa Nacional	Domingos	Huipiles, camisas, blusas bordadas



La auténtica artesanía debe distinguirse de burdas imitaciones

ARTESANIAS EN PROVINCIA

Museos y tiendas que dependen del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) y el Instituto Nacional Indigenista (INI)

ESTADO	LOCALIDAD	DIRECCION
Jalisco	Tlaquepaque	Avenida Juárez No. 267-6, e Independencia No. 237
San Luis Potosí	San Luis Potosí	Jardín Guerrero No. 6
Chihuahua	Ciudad Juárez	Lincoln y Mejía (Anillo envolvente)
Baja California	Ensenada	Avenida López Mateos No. 1306
Baja California	Tijuana	Avenida Revolución No. 1020
Baja California	La Paz	Parque Cuauhtémoc (Entre Bravo y Rosales)
Tampico	Nuevo Laredo	Maclovia Herrera No. 3030 (Entre Juárez y Guerrero)
Tampico	Matamoros	Constitución e Iturbide No. 31
Puebla	Puebla	Exconvento de Santa Rosa Calle 3 Norte No. 1203
Coahuila	Piedras Negras	Edificio La Estrella Puerta México
Chiapas	Chiapa de Corzo	Plaza Principal
Michoacán	Uruapan	Plaza Principal

Cabe agregar que el tipo de ropa artesanal que se menciona en este artículo puede encontrarse, dentro del Distrito Federal, en el **Mercado Insurgentes** (Londres 160), y en el Mercado **La Ciudadela** (Balderas y Ayuntamiento). Estos centros de venta de artesanía también ofrecen todo tipo de artículos por lo que resultan un paseo interesante aun cuando no se vaya de compras.

¿Y las "Curiosidades Mexicanas"?

¡Atención con este fraude! Conviene estar alerta contra la corriente comercial que, pasando por alto el sentido y la belleza del auténtico arte popular, produce objetos supuestamente artesanales, a los que se conoce como "curiosidades mexicanas".

Muchos turistas caen en el engaño y, de este modo, terminan adquiriendo collares de falsa obsidiana (en realidad, ónix teñido de fuertes colores que dejan su huella en el cuello de quien los usa), o burdas muñecas de material plástico que intentan remedar con su vestimenta los trajes típicos de distintas regiones de México.

Desde ya, parece difícil que un mexicano pueda dejarse atrapar por estas torpes imitaciones. Sin embargo, no está de más visitar los museos, tiendas y mercados recomendados aquí, para aprender a distinguir calidad y autenticidad.

RECOMENDACIONES

- Aprenda a distinguir los auténticos objetos de arte popular, de las burdas imitaciones "para turistas".
- Para ello, visite los museos y tiendas que dependen del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, del Instituto Nacional Indigenista o del Departamento del Distrito Federal. La entrada es libre.
- Cuando viaje, no deje de reservar tiempo para visitar los mercados de los pueblitos. En el lugar de origen los productos son más baratos.
- Descubra las virtudes de la ropa artesanal.
- Recuerde que en el Distrito Federal, aún en mercados como La Merced, encontrará cierto tipo de productos artesanales. Por ejemplo, bolsas y artículos de fibras naturales, a precios muy accesibles.

Médicos en el aparador

Una imperiosa necesidad de difundir sus méritos conduce al profesionista a una competencia intensificada, que en muchos casos llega al exceso y a la incorrección.

Hace diez años la oferta de servicios médicos se encontraba en equilibrio con la demanda de esos servicios; no exigía otros métodos publicitarios que no fueran el simple cartel del consultorio. Ello probablemente se debía a que en el Distrito Federal existía un médico por cada 650 habitantes. En la actualidad se estima que la proporción es de uno por cada 380.

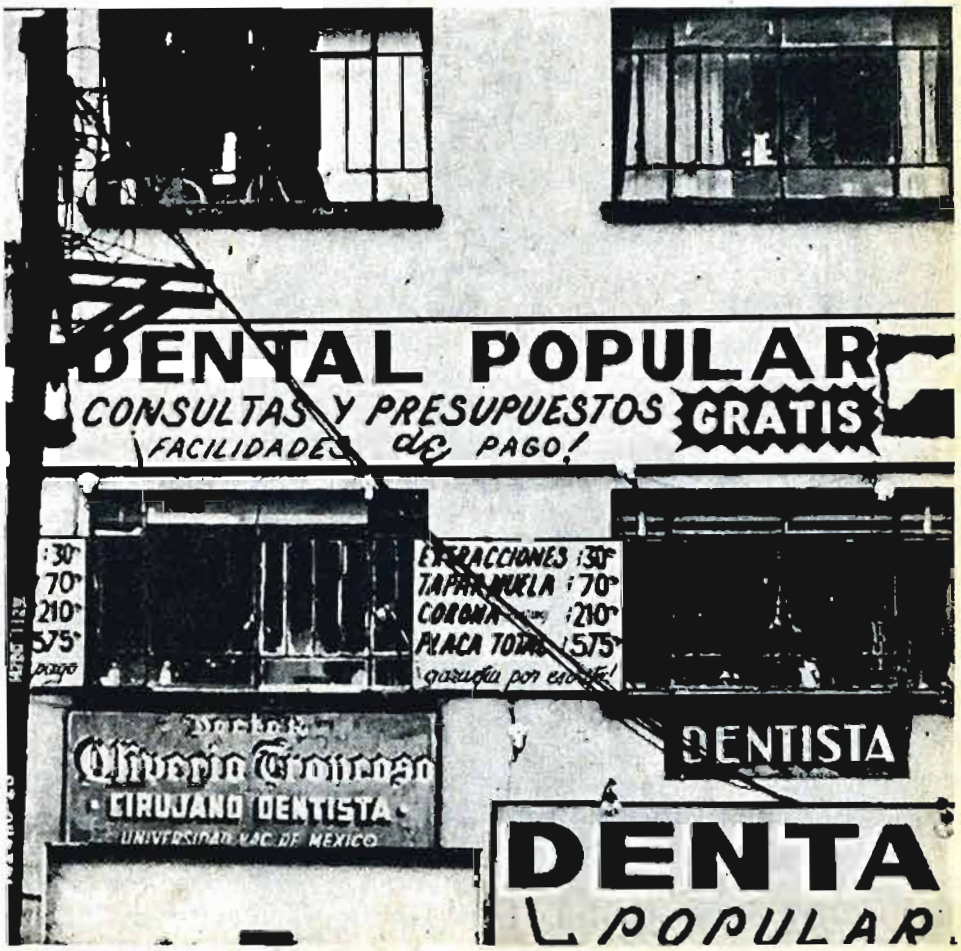
Esta estimación señala que, en el transcurso de diez años, han ingresado a la actividad profesional más de diez mil médicos. Quizá fue durante el periodo de la presente década, cuando los medios de comunicación se han puesto más al alcance del profesional. Antiguamente, cuando sólo se utilizaba el cartel en la fachada del consultorio, anunciando la presencia de un médico, los resultados obtenidos por esa promoción eran más que suficientes.

Como consecuencia de la necesidad de formar una clientela, surgieron distintas formas de promoverse. El médico se ha ido adaptando, ajustándose por lo general a lineamientos que marcan la ética profesional. Pero al mismo tiempo surgieron otros grupos que, haciendo uso de los medios publicitarios más directos, trataron de comparar la atención médica con la venta de un servicio cualquiera.

Es así que actualmente se puede observar cómo en algunos periódicos aparecen los nombres de "médicos" que ofrecen en un solo consultorio y por una sola persona, los servicios más diversos; desde la simple consulta de revisión, hasta la cirugía. Es allí cuando el uso de sistemas publicitarios poco decorosos, hace caer al profesionista en la "charlatanería".

OTROS MEDIOS DE PROPAGANDA

Conforme se ha ido avanzando en la mejor utilización de los medios masivos de comunicación, un sector importante de los médicos ha asimilado distintas formas de promoción, no ya desde el punto de vista particular de la práctica médica, sino abarcando a la salud en general o des-



Así se pretende atraer a pacientes incautos

En el tipo de anuncio se demuestra la seriedad profesional

arrollando temas ilustrativos respecto a especialidades. Se ha presentado una considerable cantidad de programas, donde los profesionistas han expuesto con lenguaje claro y conciso, temas directamente relacionados con la salud.

Tanto a través de audiciones radiales y televisadas, como en publicaciones de difusión general, se está logrando entablar comunicación con el gran público.

Al respecto es interesante destacar una entrevista efectuada por la revista "Médico Moderno" al Dr. Octavio Toussaint, radiólogo del D.F., quien ha realizado varios estudios sobre el tema, y que en esa oportunidad expresó: "El recurrir a la publicación de artículos, en revistas de difusión masiva, para darse a conocer entre el público, es un recurso lícito."

Un artículo escrito en una publicación de gran alcance, dentro de los marcos de la ética profesional, causa un gran efecto entre los lectores y al mismo tiempo sirve de orientación. Por otra parte hay colegas que pagan para que su nombre sea publicado en los periódicos, lo que significa una gran ofensa a la ética médica.

"Los charlatanes han existido siempre y se han presentado en diversas modalidades, según la época en que han vivido y el medio en que les ha tocado actuar —afirmó el doctor Toussaint—; han abundado en todos los niveles sociales y económicos, pero lamentablemente han causado mayores perjuicios en las clases socioeconómicamente más bajas, que lógicamente buscan el menor gasto para preservar su salud. Los incautos pacientes que concurren al médico que ofrece todo tipo de soluciones, desde molestias del corazón, dietas para adelgazar, hasta tratamientos contra la desnutrición, no son atraídos a esos consultorios por su ignorancia manifiesta, sino, en la mayoría de los casos, por su mala situación económica. Desafortunadamente, el trabajo de esos "multiespecialistas" no siempre resulta efectivo. A la larga ocasionan al enfermo un desembolso mayor y un agravamiento de sus malestares."

Otro médico, preocupado por el nivel en que se anuncian sus colegas, el Dr. Fernando de la Macorra señaló: "La falta de una legislación sobre el ejercicio de especialidades, hace que el campo de la ética se vea cada vez más restringido. Mientras no exista una ley que controle y certifique la veracidad del médico que se anuncia como especialista en determinada rama de la medicina, no podrá hablarse abiertamente del comportamiento ético. Frecuentemente nos encontramos con médicos que se presentan como especialistas y, muchas veces, sólo son médicos generales. Se anuncian como 'especialistas en señoras y niños', aunque carezcan de ambas especialidades."

IMPORTANTE: SABER DIFERENCIAR

Hemos visto que los medios de comunicación masiva, en sus distintas manifestaciones, se han constituido en un gran auxiliar del médico. Sin embargo la gran diversidad de medios, y la comercialización de la salud por parte de muchos profesionistas, ha hecho que algunos métodos de propaganda se hayan acercado a los límites más peligrosos del terreno ético.

Al principio de esta nota, se señalaba brevemente la historia decadente de la publicidad médica, desarrollada por los denominados "charlatanes". Ante esa realidad, se recomienda obrar con sumo cuidado en la elección del médico que se consultará, y especialmente no dejarse influenciar por los carteles que anuncian el dominio de múltiples especialidades y por las publicaciones en medios periodísticos donde se ofrecen tratamientos "maravillosos".

La Lagunilla: desde una pluma hasta un baúl

Cuidado con las "antigüedades" que no tienen ni siquiera un año de vida.

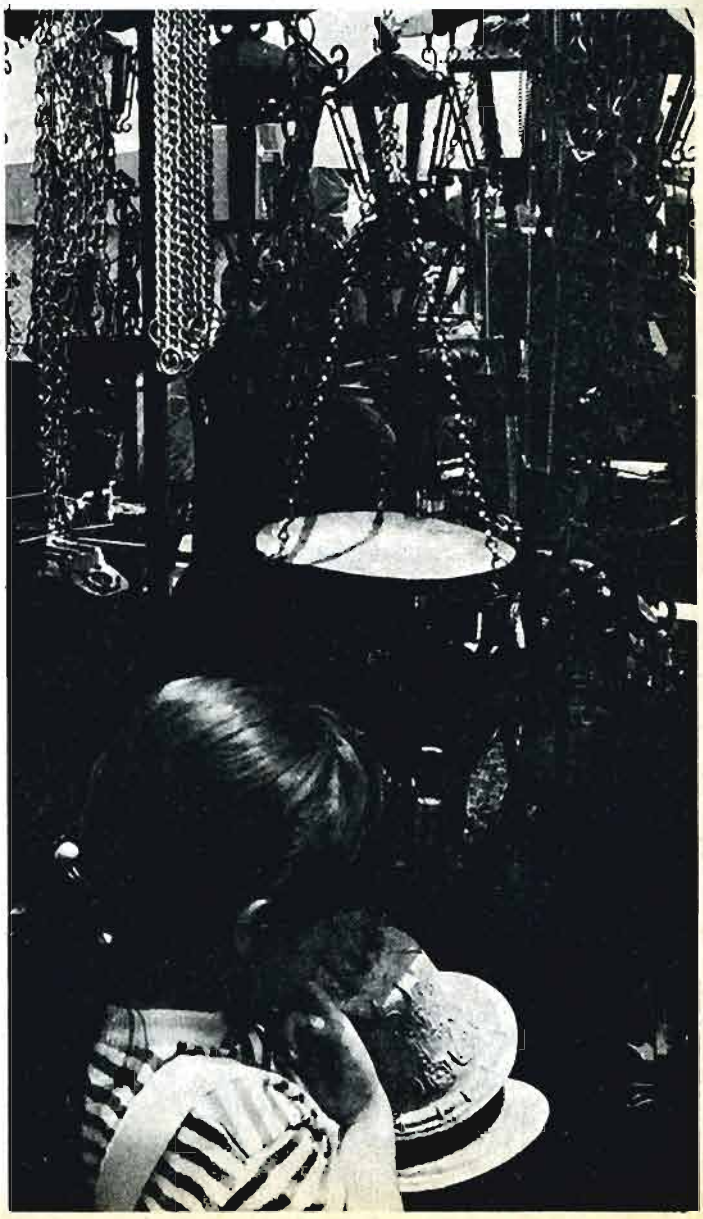
En las calles de Rayón, entre Comonfort y Allende, cientos de comerciantes se establecen cada domingo para ofrecer sus mercancías en el llamado Tianguis dominical de la Lagunilla.

Desde hace 20 años estos hombres y mujeres venden toda clase de artículos, desde una pluma atómica hasta un baúl, desde un pequeño Larousse hasta un Atlas de principios de siglo, desde un vestido hasta una armadura.

Entrando por Allende, el visitante se introduce en un túnel del tiempo y se encuentra con calentadores de petróleo, máquinas de escribir con las cuales bien pudo haberse escrito el Plan de Ayala, campanas que doblaron en la muerte de algún general revolucionario, fonógrafos con los que nuestros abuelos escuchaban su música preferida, monedas que compraban el pan de a centavo, y tantos y tantos otros objetos que empezaron a existir en el siglo XIX.

Sobre la banqueta de la calle Rayón, se encuentran los libros que suman un total aproximado de 110 puestos, entre los cuales puede encontrarse una enorme variedad de publicaciones, desde libros de entretenimiento, hasta libros técnicos, pasando por recetarios, libros de costura y tejido, novelas, enciclopedias y todo tipo de literatura en ejemplares modernos y antiguos.

En otros puntos del tianguis, en puestos de dos por dos metros, se encuentran personas que vienen de las pirámides de Teotihuacán, de Toluca, o de pueblos del Estado de México; son artesa-



Con paciencia, se encuentra de todo

RECOMENDACIONES:

—Cuando vaya al Tianguis dominical de la Lagunilla, sepa qué es lo que va a comprar y conozca el precio aproximado.
—De ser posible, compare precios del mismo artículo en otras tiendas.
—No compre en el primer puesto donde vendan el artículo que usted desea, pues suele haber variaciones de precios en diferentes puestos del mismo Tianguis.
—No pague el primer precio que le dicen, generalmente piden un poco más del valor real para que Ud. ofrezca; en ocasiones puede comprar ese artículo en un precio 20 ó 30% inferior al que le indicaron al principio.
—Pida factura al comprar artículos importados; si no la tienen, no los compre.
—Si compra alguna antigüedad, a precio de antigüedad, pregunte al comerciante si es auténtica. Si quiere tener una mayor seguridad, pídale a algún conocedor que lo acompañe.

nos que durante la semana elaboran sus productos y los domingos vienen a venderlos al Tianguis de la Lagunilla. Hay otros comerciantes que simplemente compran las artesanías y los domingos las venden, de tal manera que el lugar se ve adornado por artículos de carrizo, flores de papel, figuras hechas con semillas secas o papel maché y atractivas piezas de latón u otros metales.

"Muchas de estas artesanías —nos dice el Sr. Pedro Aranda, fundador del Tianguis de la Lagunilla— se exportan, principalmente al Japón".

"Otro aspecto importante que tenemos —explica el Sr. Aranda— es la cuestión de bazar. Son personas que compran en los remates del Monte de Piedad y lo vienen a vender al Tianguis; ellos venden plumas fuente, grabadoras, cámaras fotográficas, proyectores, etc; incluso artículos de importación, pero hago la aclaración que no se vende sin factura, todo lo que ellos venden lo dan con la factura del mismo Monte de Piedad".

El Tianguis dominical de la Lagunilla cuenta también con personas dedicadas a la numismática y a la filatelia, con quienes se pueden encontrar monedas y timbres muy antiguos. El Sr. Aranda aclaró que algunas piezas no son realmente antiguas, sino réplicas, "pero en la actualidad se ha procurado que el comerciante tenga la responsabilidad y la ética necesarias para decir cuándo son reproducciones y no venderlas como si fueran genuinas".

También se puede encontrar instrumental médico, muebles, joyería de fantasía y de valor, en metales o piedras preciosas y, en fin, artículos que probablemente jamás hayamos visto ni imaginado que existían.

Origen del tianguis

El Sr. Pedro Aranda, hombre nacido en el Distrito Federal hace unos 50 años aproximadamente, ojos claros y escaso pelo entrecano, viste con zapatos blancos, pantalón blanco, camisa blanca con mangas cortas anaranjadas y un letrero en la espalda que dice: TIANGUIS DOMINICAL DE LA LAGUNILLA, SR. ARANDA. FUNDADOR. INFORMES. Y cubriendo su no muy abundante cabellera, una chistera negra que le da el aspecto de anunciador de circo. Todos los domingos recorre el tianguis para vigilar su buen funcionamiento y brindar informes a quien los necesite.

Haciendo recuerdos, nos explica el origen del Tianguis Dominical de la Lagunilla: "Este se instaló hace unos 20 años a raíz de la transformación urbanística que ha sufrido nuestra ciudad, pues varios comerciantes habían sido expulsados del Mercado del Volador, que se encontraba en donde ahora está la Suprema Corte de Justicia, por las calles de Paraguay, Corregidora y Venustiano Carranza. El Sr. Ernesto P. Uruchurtu, Regente de la ciudad en aquella época, transformó el comercio en pequeño y tuvimos que transladarnos a donde estamos ahora".

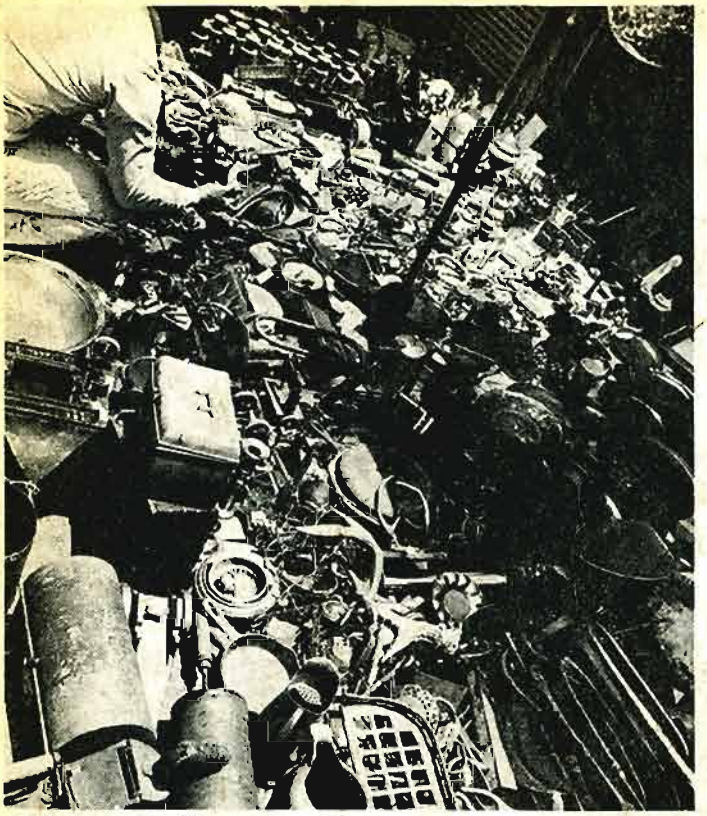
Vaya, sabiendo lo que quiere comprar

— Qué ventajas tiene el consumidor al comprar en el Tianguis de la Lagunilla?

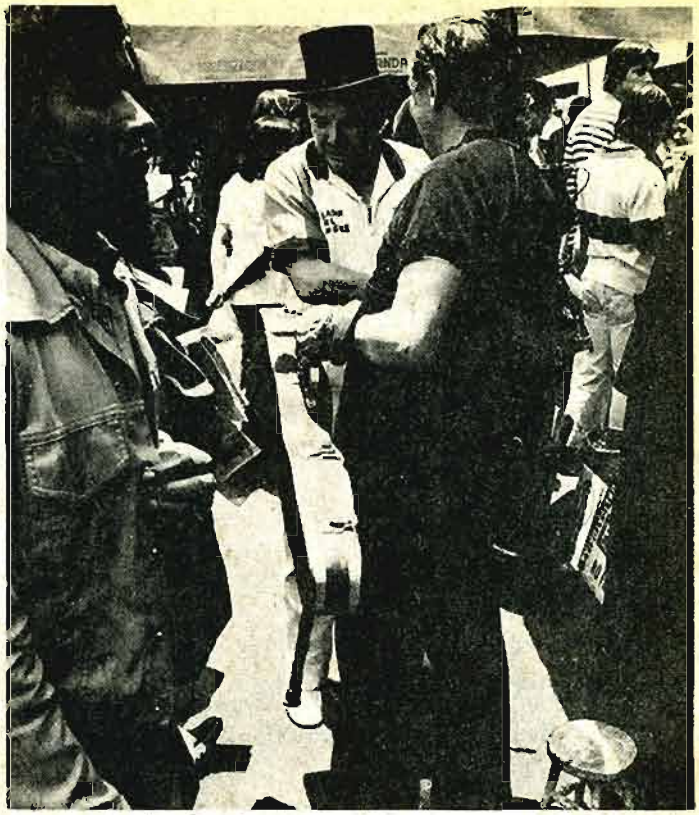
"La ventaja es que el comerciante conoce el beneficio que representa mantener una clientela constante. Moralmente se le ha hecho ver todo eso y entonces él procura no engañar a la gente y dar el mejor precio posible dentro de la calidad que ofrece. Ahora bien, es muy importante que el cliente sepa lo que va a comprar, y que tenga una idea de lo que cuesta, para que así pueda apreciar los buenos precios y se cuide de posibles abusos".

Acerca de los precios, el fundador del Tianguis y Srio. General de la Organización dominical la Lagunilla, comentó que se pueden encontrar cosas muy buenas con precios inferiores en un 10, un 20 y hasta un 30% con respecto a otros comercios.

Para constatar esto, hicimos una somera investigación y vimos que una lámpara de mesa, por ejemplo, en los Hnos, Vázquez cuesta 600 pesos y en el Tianguis 425, pero nos sorprendimos al ver que en otro puesto del mismo Tianguis, el mismo modelo de lámpara lo ofrecían en 525 y en el mercado cubierto de la Lagunilla a 800 pesos.



Objetos prácticos o insólitos...



... para todos los gustos

El Sr. Aranda nos aclaró que entre el Tianguis y el mercado cubierto no existe más relación que la de una fraternidad como comerciantes que llevan muchos años trabajando juntos, y en cuanto a la diferencia de precios dentro de los mismos puestos del Tianguis, comentó que puede deberse a la calidad de la mercancía, o bien, al volumen con el que cada comerciante trabaja, pues mientras más vendan, más barato pueden ofrecer.

"Como usted sabe —agregó— no hay precios fijos estrictamente, todo se maneja según la oferta y la demanda, por eso la gente debe saber lo que quiere y conocer su precio, para que no espere pagar muy poco ni pague demasiado".

"Ahora bien, si se vende barato es porque no tenemos las obligaciones económicas de los comerciantes en local cerrado, quienes gastan en renta del local, impuestos, luz, mantenimiento, etc."

Cuidado con las nuevas antigüedades

— ¿Es verdad que algunos comerciantes "fabrican" las antigüedades?

"No es precisamente que las fabriquen, sino que reproducen piezas antiguas que ya no existen, pero en esos casos el comerciante aclara que no son antigüedades genuinas y, por lo tanto, no las cobra como tales.

"En otros casos, lo que hace el comerciante es restaurar una pieza que, siendo antigua, ya está muy deteriorada, por ejemplo, alguna escultura con un brazo roto.

"Otra cosa que suele suceder, es que el cliente prefiere los objetos con apariencia de viejo, aunque sabe que no lo son, entonces el comerciante aplica ciertos procedimientos a algunas piezas como campanas o fierros para marcar ganado, a fin de que se oxiden y den apariencia de antiguas. El cliente sabe que no son antigüedades, pero aún así le gusta una pieza y la compra.

"Ahora bien —prosigue el Sr. Aranda— al comerciante se le ha inculcado la ética para que no cobre por un réplica lo que cobraría por una pieza auténtica, y así lo ha hecho.

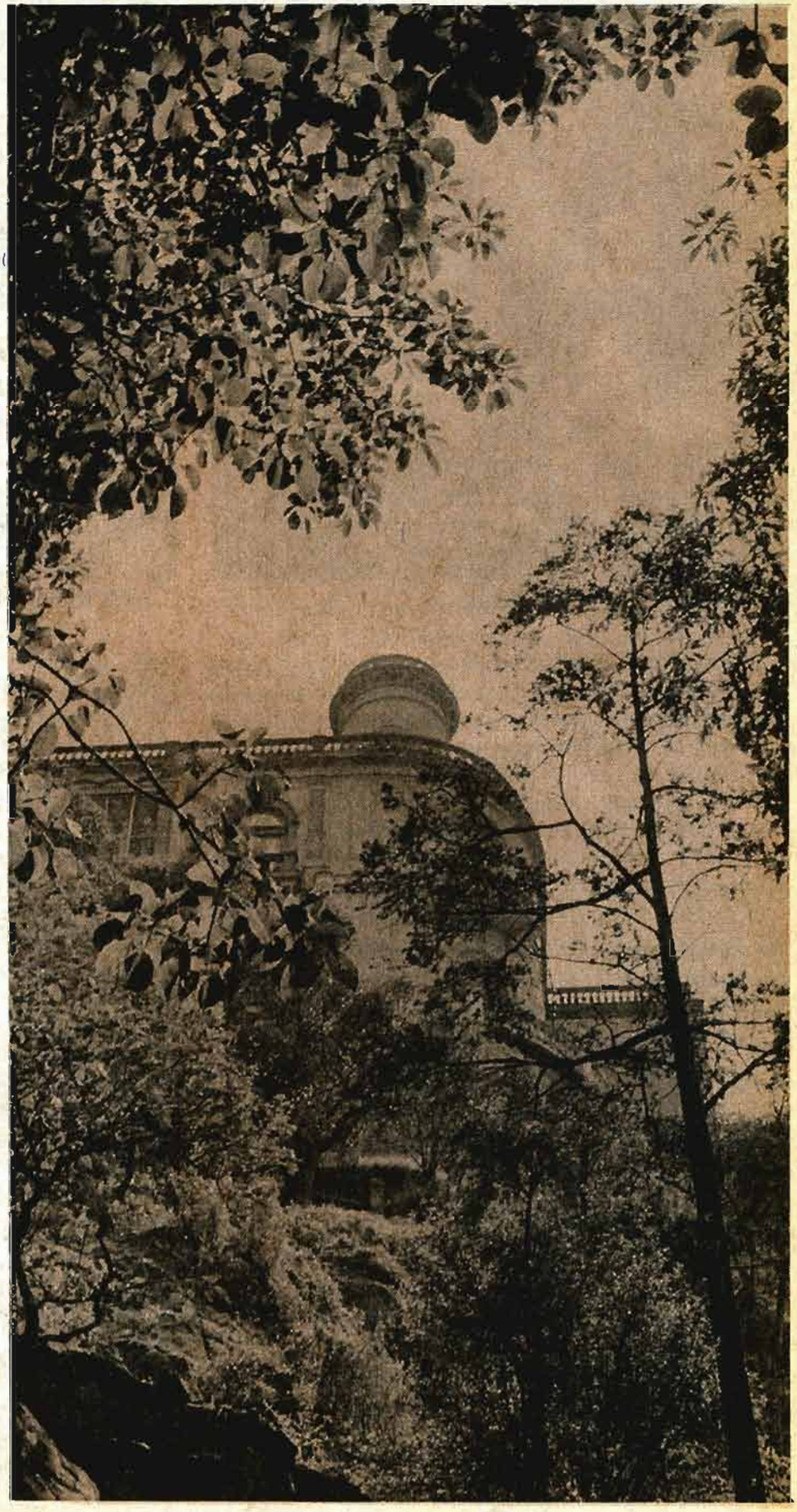
"Además, el coleccionista de antigüedades sabe distinguir las reproducciones, o si no, llevará a alguien que sepa; es difícil poder decir cómo se reconoce una antigüedad auténtica. En esculturas, por ejemplo, hay modelos hechos de una sola pieza, cosa que hoy es imposible hacer, los lienzos en las pinturas también tienen sus características; pero repito, si alguien quiere tener la seguridad completa de que está adquiriendo una antigüedad, lo mejor que puede hacer es llevar a un conocedor".

Para finalizar, el Sr. Aranda nos indicó que la forma en que los comerciantes consiguen las antigüedades es a través de los anuncios en el periódico, en el Monte de Piedad, o bien, venden a consignación. "Hay algunos —dijo— que recorren casas viejas en algunos pueblos de la provincia, comprando o cambiando las antigüedades".

De chapultepec: algo más por conocer

Si usted es de las personas que necesitan gastar mucho dinero para sentirse feliz, no lea este artículo. Aquí le proponemos la forma de pasar un día de esparcimiento en familia, con poco gasto.

Lugar obligado de todas las excursiones turísticas programadas, el Bosque de Chapultepec es también el paseo más popular y espontáneo de la ciudad de México. No sólo los fines de semana, sino todos los días, familias enteras y grupos de amigos de todos los sectores sociales encuentran allí el marco propicio para el descanso y la plática. Situado al poniente del D.F., sobre una extensión de 170 kilómetros cuadrados, el nombre del Bosque proviene de las raíces náhuatl **chapolin,** que significa chapulín o grillo y **altépetl,** cerro, en alusión a la forma de chapulín que tiene el cerro. Moctezuma I y sus hermanos mandaron construir allí acueductos y estatuas de las que aún quedan vestigios en la parte oriental. Moctezuma II tuvo por Chapultepec una gran predilección y lo hermoseó hasta convertirlo en sitio de recreo. En tiempos de la Colonia, pasó a ser patrimonio del conquistador



El Castillo: de residencia imperial a museo de historia

Hernán Cortés, quien lo entregó al Ayuntamiento de la ciudad para que fuera lugar público de esparcimiento. En la época del Imperio de Maximiliano (1864-1867) fueron objeto de especiales cuidados los edificios y el bosque; el Castillo, cuya construcción fue iniciada por el Virrey Gálvez, pasó a ser residencia imperial. Lázaro Cárdenas destinó el Castillo a Museo Nacional de Historia, pero fue habilitado hasta 1944 por el presidente Avila Camacho.

El Bosque de Chapultepec es uno de los centros de descanso y esparcimiento más vastos y variados del Continente, con una enorme gama de atracciones y lugares de entretenimiento. Además de los clásicos jardines, Zoológico y Botánico del lago, usted puede redescubrir estos sitios:

Casa de los Espejos

Se encuentra al pie del Castillo, al que se llega luego de trasponer el Monumento a los Niños Héroes, en el acceso oriente al Bosque. Se trata de una construcción almenada (muros dentados), con ventanas ojivales, que según se cree fue una de las dependencias del Castillo. En su interior, han sido colocados espejos de diversas formas que distorsionan la figura, haciendo las delicias de grandes y chicos. El ingreso es gratuito.

Ahuehuete de Moctezuma

Ahuehuete, que significa "el viejo del agua" y "el que no envejece", es el nombre de un árbol que vive centenares de años. El Ahuehuete de Moctezuma es el mayor del Bosque, con una circunferencia de 15 metros y una altura de más de 40 metros. Es una especie originaria de Estados Unidos que se extendió a nuestro país en épocas prehistóricas. Hay más de 200 ahuehuetes en todo el Bosque. El mayor se halla al pie del cerro, al sureste, frente a las tribunas del Castillo, desde donde puede descenderse por rampas de pendiente suave, apropiadas para caminar.

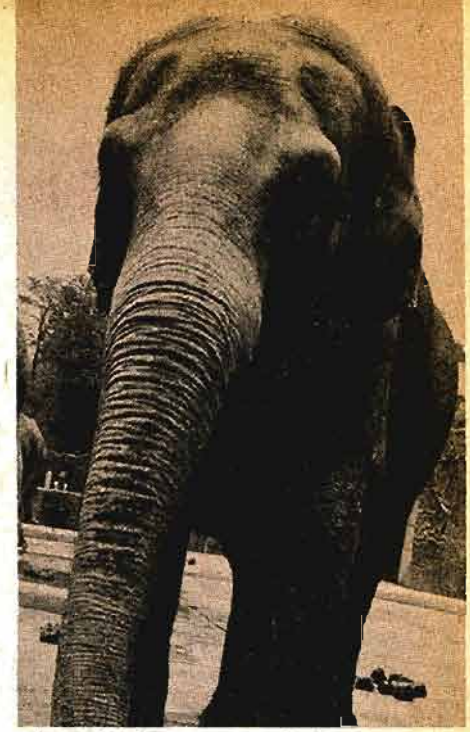
Casa del Lago

Dependiente de la UNAM. Su entrada queda sobre la Gran Avenida del Bosque, que la atraviesa, en el lado poniente de la porción mayor del antiguo lago. Sus principales actividades son: cine, biblioteca, exposiciones de artes plásticas, ajedrez, conciertos, conferencias, recitales de poesía, teatro de marionetas y para adultos. También se imparten allí cursos sobre algunos de estos temas. Los programas suelen aparecer anunciados en los periódicos.

Puede solicitarse información al teléfono 5-48-65-00, que es el de la UNAM, pidiendo luego comunicación con la Dirección General de Difusión Cultural, hasta las 14 horas.

Juegos mecánicos

En la ampliación del Bosque, al suroeste del Molino del Rey, el Departamento del Distrito Federal ha instalado todo tipo de juegos mecánicos que comprenden dos sectores: uno infantil, al sur, bordeado por una reja de alambre para protección de los pequeños, en el que hay juegos de reducidas dimensiones. En la otra zona, se encuentra una gran Montaña Rusa y un parque de diversiones al que los niños sólo tienen acceso acompañados por un adulto.



El Zoológico: paseo clásico

Rancho de La Tapatía

Se encuentra en la ampliación del Bosque, aproximadamente a 100 metros al suroeste del trébol del Anillo Periférico, que está a la altura del Molino del Rey. Es uno de los centros más importantes de la ciudad para la celebración de charreadas, jaripeos y festivales típicos mexicanos.

UN SERVICIO PARA APROVECHAR

La ciudad de México recibe anualmente un millón 700 mil turistas extranjeros, además de dos millones 500 mil que proceden de los diversos Estados del interior del país. Precisamente para atender los requerimientos de este caudal humano, y de los propios residentes se creó —a principios de este año— la Dirección de Turismo del Departamento del Distrito Federal.

"Esta Dirección aparece con 25 años de retraso, en relación con el desarrollo turístico de la ciudad de México", señala el licenciado Ricardo Parra, funcionario a cargo del organismo. Sea como fuere, conviene estar alerta a la puesta en marcha de los proyectos de esta entidad. Entre ellos figura un sistema de Información Turística que será emplazado en los cuatro puntos cardinales de la ciudad.

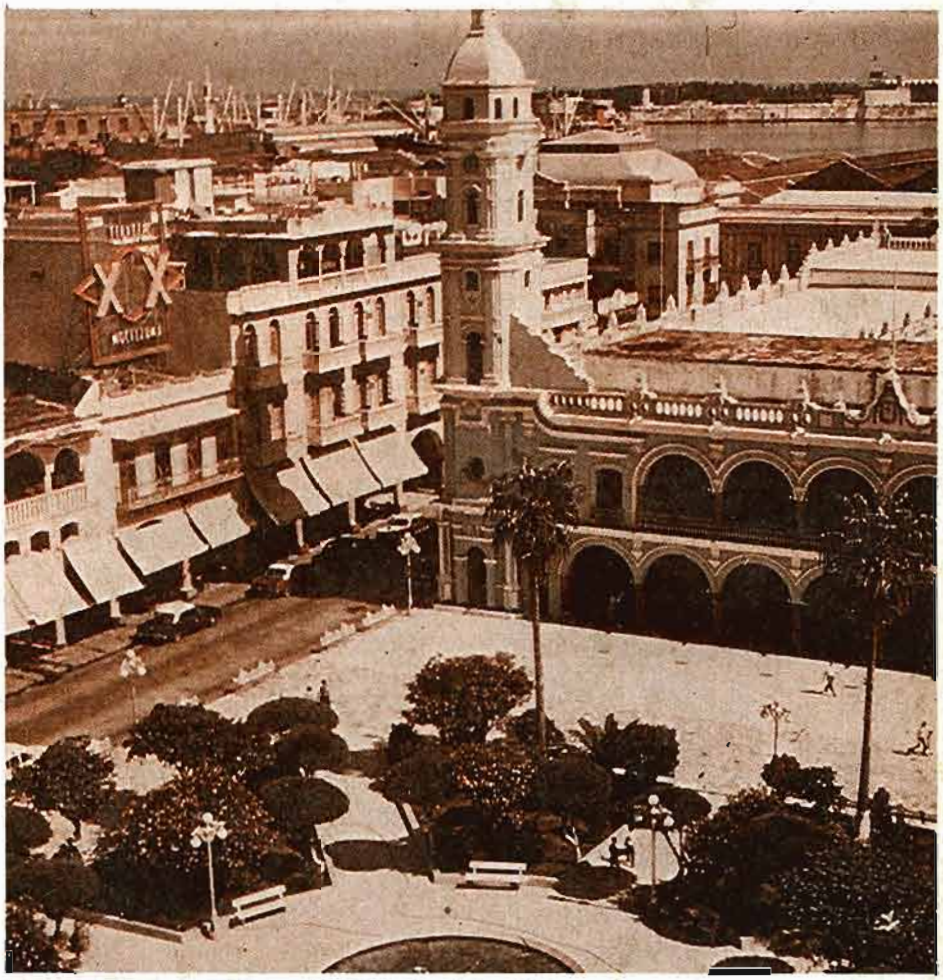
Por otra parte, también es útil tener en cuenta esta dirección: **Av. Presidente Masaryk 172, 6o. piso.** Allí funciona el Departamento de Promoción y Desarrollo de la Dirección General de Turismo Social (perteneciente a la Secretaría de Turismo), donde se puede obtener información acerca de atractivos planes de turismo económico para el interior del país. Si desea informarse hable a los teléfonos 2-50-79-34 y 2-50-54-10.

Veracruz

El turista inteligente no se limita a reclamar sol y playa, montañas o mar, mera naturaleza. Quiere conocer los pueblos que visita, sus tradiciones, su historia, algo que los tradicionales centros turísticos no le ofrecen.

Con un ocho por ciento del territorio nacional, su extensión alargada y su gran parte costera, Veracruz ha sido desde siempre un Estado estratégico en la historia tanto política como económica del país. Tercer productor de petróleo, después de Tabasco y Chiapas, su industria de hidrocarburos se ha venido incrementando, lo que generó un crecimiento acelerado en su población, calculada en 5 millones y medio de habitantes. Este fenómeno se debe sobre todo a los efectos de la migración a las nuevas fuentes de empleo y a las características pródigas de su riqueza natural. Según estimaciones de la Universidad Veracruzana, para mediados de la década de los 80 el Estado tendrá una población de alrededor de 8 millones. A ésto se ha sumado la decisión del Gobierno Nacional de que el gasoducto que va a unir el sur con el norte del país atraviese precisamente toda la extensión del Estado, lo que va a producir una derrama adicional, al requerirse una gran cantidad de industrias complementarias, intensivas en mano de obra y servicios.

La población veracruzana está distribuida en más de 20 ciudades de tamaño medio, pero el explosivo desarrollo que se aguarda para los próximos años llevará sin duda a conformar ciudades millonarias, sobre todo en el sur, en la conurbación de Coatzacoalcos y Minatitlán.



Un Estado estratégico en la historia del país

Es precisamente esa zona del Estado de Veracruz, conocida como el Sotavento, lo que nacional e internacionalmente se ha identificado con lo típicamente veracruzano, con "lo jarocho". Allí no ha entrado lo que podría llamarse "el consumo comercial". Existe un autoabastecimiento local, tanto en términos de vestido como, de alimentación, tradición que el jarocho ostenta con orgullo.

La gente

Humanamente, su característica esencial es una alegría muy franca, espontánea y extrovertida, que suele atribuirse a los habitantes del Caribe. La riqueza que dan la caña y la ganadería

permiten un buen nivel de vida para sus habitantes.

Hay, sin embargo, diferencias socioeconómicas muy marcadas dentro del mismo Estado de Veracruz. La zona serrana es muy distinta de la costera. Y aun dentro de la zona costera hay diferencias. Al norte de Poza Rica se conservan las características prehispánicas que la identifican con las poblaciones aledañas de Hidalgo, Tamaulipas y San Luis Potosí: es la zona de la Huasteca. Hacia el centro, se extiende una región de fuerte tradición totonaca, con una gran riqueza en centros ceremoniales prehispánicos, que aún no ha sido aprovechada por el turismo, y que comprende desde Papantla hasta la cuenca del Papaloapan.

Las tierras veracruzanas ofrecen así al visitante no sólo atractivos de las cálidas playas del golfo, sino también la riqueza de una cultura tradicional y del folclore de su pueblo. Le brindan una imagen distinta y muchas veces poco conocida de México.

Jorge Saldaña: Un "jarocho" habla de su tierra

"Salí de Veracruz casi en la infancia, en 1953,y he estado bastante tiempo en Europa; ya después no me pude integrar a Jalapa, que era mi lugar natural. Viví un tiempo en Estados Unidos y vine a México hace 20 años. Yo no creo que haya una distinción especial del veracruzano. Tengo los recuerdos naturales de un pueblo pequeño, de un pueblo muy poético, que me formó mucho, que me dio muchísimo, que me aportó un sentimiento especial de la estética. Es un pueblo donde debe haber no sé si 50 variedades del color verde. Los recuerdos infantiles están muy patentes en mi vida. Vengo de una familia de un hombre obrero, de la fábrica de puros 'La Perla', de allá; de una maestra rural que se retiró del trabajo, como se estila en las tradicionales familias, para atender los menesteres del matrimonio. Fui al seminario, un seminario provinciano, conciliar, de Veracruz. Creo que si algo he hecho en televisión es con aquellas bases sólidas de estudios de seminario".

"No me olvido de los 50 tonos de verde de mi Veracruz natal"

"Me apasiona el espíritu cultural que puede haber por ejemplo en Jalapa, donde hay sinfónica, donde la gente concurre a las manifestaciones teatrales. Donde hay conciertos, conferencias, donde hay artistas de fama internacional que llegan a Jalapa para actuar. Viajar por las costas veracruzanas, encontrarse con la riqueza de su gente, con su poesía, su manera de hablar, su filosofía de la vida, significa encontrar una razón enriquecedora para el visitante. Y sin embargo, a las costas veracruzanas no ha llegado el gran turismo, que sigue monopolizando la sofisticada hotelería de Acapulco, Cancún y otros centros tradicionales."

"En cuanto a los hábitos de consumo, en lo que más gasta la gente su escaso dinero es en beber. Pero en verdad, no puedo generalizar: no es lo mismo un tuxpeño, que alguien de Perote o uno de Coatzacoalcos o uno de Tierra Blanca. Sin embargo, yo creo que gasta como todo mexicano, en comer primero y mucho en beber. La comida fundamental: tortilla, chile y frijoles. La gente pobre, desde luego; como en todos los estados de la República, hay una pequeña élite que se alimenta bien. De los sectores medios hacia arriba sí están muy bien, y muy bien alimentados. Tanto Veracruz, como Córdoba y Orizaba, tienen escuelas de alta jerarquía y Jalapa, por ejemplo, tiene una tradición cultural muy sólida".

Y mientras era reclamado para entrar en cámara, casi como disculpándose, concluyó: "Yo soy un jarocho internacional, pero nunca me olvido de los 50 tonos de verde de mi Veracruz natal".

Comparar precios es la clave

Las transparencias de precios publicadas por el Instituto Nacional del Consumidor permiten extraer conclusiones útiles para comprar todo tipo de productos.

En televisores, las diferencias de precios son muy grandes

"No lo piense más, actúe ahora mismo", "La barata se va", "Ultimo día", "Viaje ahora, pague después"... Estas y otras frases-gancho que presionan sutilmente la capacidad de compra del público, generalmente tienen poco que ver con un derecho básico del consumidor: el derecho a la información.

En épocas pasadas, este derecho era fácil de ejercer. El consumidor accedía fácilmente a la información sobre precios y calidad, y tomaba decisiones de gasto contando con una suficiente cantidad de elementos de juicio.

En el mundo moderno de la comercialización sucede todo lo contrario. La información está dispersa y es confusa. La abrumadora cantidad de marcas y presentaciones, las calidades reales o ficticias, el aluvión de publicidad (con datos no siempre veraces), las distancias y los distintos canales de distribución parecen confabularse para que el público no posea información clara y objetiva. ¿Conclusión?: llegado el momento de comprar resulta sumamente difícil tomar decisiones razonadas y razonables.

Los objetivos de la campaña

Precisamente en defensa del público (y de su derecho a la información), el Instituto Nacional del Consumidor comenzó hace un año su programa de **Transparencia de Precios,** que ha abarcado hasta el momento una variada gama de productos: alimentos (abarrotes, perecederos y pescado), útiles escolares, libros de texto, juguetes y aparatos electrodomésticos.

Fue en el marco de esta campaña que el INCO presentó información de precios sobre aparatos electrodomésticos, durante la primera quincena de mayo. Estos datos se brindaron no sólo en el Distrito Federal, sino también en Guadalajara, Monterrey y Puebla. Y tanto la fecha como el producto elegidos no fueron casuales: ésa es la temporada "pico" en compra de electrodomésticos.

El objetivo —cumplido totalmente— era el de presentar en forma objetiva y clara la información sobre los distintos precios que se tienen en el mercado para un mismo artículo. Al mismo tiempo, se intentaba lograr un esfuerzo adicional, por parte del comercio eficiente, para que se ofrecieran me-

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Sector comercio

Quién es quién en los precios

ARTICULOS ELECTRODOMESTICOS

PRECIOS DE CONTADO AL 25 DE ABRIL DE 1978 EN LA CIUDAD DE MEXICO, D.F.

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO	DIFERENCIA
LICUADORAS:		
OSTERIZER 10-C		
Aguila Electrónica	$ 574.00	$
General de Gas	656.00	82.00
Salinas y Rocha	696.00	122.00
Elektra	699.00	125.00
Centro Mercantil	724.00	150.00
Hermanos Vázquez	724.00	150.00
Palacio de Hierro	759.00	185.00
Liverpool	759.00	185.00
Comercial Requejo	820.00	246.00
SUNBEAM LS-100		
Centro Mercantil	652.00	
Aguila Electrónica	661.00	9.00
Liverpool	734.00	82.00
Palacio de Hierro	734.00	82.00
General de Gas	1,272.00	620.00
PHILLIPS TX-3000		
Viana y Cía.	825.00	
General de Gas	881.00	56.00
Centro Mercantil	898.00	73.00
Hermanos Vázquez	935.00	110.00
Salinas y Rocha	1,066.00	241.00
Comercial Requejo	1,259.00	434.00
REFRIGERADORES:		
MABE R-1095-B		
Liverpool	$ 5,595.00	$
Viana y Cía.	6,035.00	440.00
General de Gas	6,070.00	475.00
Hermanos Vázquez	6,171.00	576.00
Palacio de Hierro	6,195.00	600.00
Aguila Electrónica	6,249.00	654.00
Elektra Mexicana	7,139.00	1,544.00
Comercial Requejo	8,116.00	2,521.00
ACROS RL-110		
Liverpool	5,995.00	
Hermanos Vázquez	6,519.00	524.00
Salinas y Rocha	6,540.00	545.00
Centro Mercantil	6,798.00	803.00
General de Gas	7,303.00	1,308.00
GENERAL ELECTRIC RGA-108-XW*		
Liverpool	5,732.00	
Comercial Requejo	6,305.00	573.00
Salinas y Rocha	6,455.00	723.00
RADIOS:		
NATIONAL POKET		
Palacio de Hierro	$ 295.00	$
Viana y Cía.	297.00	2.00
Salinas y Rocha	314.00	19.00
Sears Roebuck	328.00	33.00
Aguila Electrónica	353.00	58.00
General de Gas	367.00	72.00
Liverpool	370.00	75.00
Hermanos Vázquez	400.00	105.00
Comercial Requejo	471.00	176.00
PHILLIPS RAMBINO		
Centro Mercantil	438.00	
Hermanos Vázquez	495.00	57.00
General de Gas	514.00	76.00
Salinas y Rocha	582.00	144.00
Comercial Requejo	685.00	247.00

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO	DIFERENCIA
ESTUFAS:		
MABE E 1207 - C		
Viana y Cía.	$ 2,175.00	$
Liverpool	2,295.00	120.00
Sears Roebuck	2,298.00	123.00
Palacio de Hierro	2,350.00	175.00
General de Gas	2,366.00	191.00
Hermanas Vázquez	2,367.00	192.00
Centro Mercantil	2,428.00	253.00
Aguila Electrónica	2,436.00	261.00
Elektra	2,785.00	610.00
Comercial Requejo	3,164.00	989.00
ACROS E 503 Col.		
Hermanos Vázquez	$ 1,917.00	
Centro Mercantil	2,178.00	261.00
General de Gas	2,332.00	415.00
Salinas y Rocha	2,477.00	560.00
IEM 502 IR		
Viana y Cía.	$ 2,785.00	
Aguila Electrónica	3,269.00	484.00
Comercial Requejo	4,246.00	1,461.00
LAVADORAS:		
GENERAL ELECTRIC LGRV-26		
Hermanas Vázquez	$ 4,739.00	
General de Gas	5,443.00	704.00
Salinas y Rocha	6,516.00	1,777.00
Comercial Requejo	7,666.00	2,927.00
HOOVER Y 1005		
Viana y Cía.	3,895.00	
Centro Mercantil	3,948.00	53.00
Hermanos Vázquez	4,500.00	605.00
Salinas y Rocha	5,095.00	1,200.00
Aguila Electrónica	5,180.00	1,285.00
Comercial Requejo	7,400.00	3,505.00
EASY WD-82		
Palacio de Hierro	5,495.00	
General de Gas	5,716.00	221.00
Hermanos Vázquez	5,788.00	293.00
Sears Roebuck	5 898.00	403.00
Liverpool	5,995.00	500.00
Salinas y Rocha	6,073.00	578.00
IEM LR 20 D		
Viana y Cía.	$ 4,995.00	
Aguila Electrónica	5,372.00	377.00
Sears Roebuck	5,598.00	603.00
PLANCHAS:		
GENERAL ELECTRIC PL 251		
Liverpool	$ 269.00	$
Hermanos Vázquez	282.00	13.00
General de Gas	285.00	16.00
Palacio de Hierro	299.00	30.00
Salinas y Rocha	302.00	33.00
Elektra	305.00	36.00
Comercial Requejo	330.00	61.00
SUNBEAM PS-12		
Aguila Electrónica	163.00	
General de Gas	185.00	22.00
Elektra	185.00	22.00
Palacio de Hierro	195.00	32.00
Liverpool	199.00	36.00

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO	DIFERENCIA
TELEVISORES:		
PHILCO 2053		
Viana y Cía.	$ 3,975.00	$
Hermanos Vázquez	4,409.00	434.00
General de Gas	4,575.00	600.00
Liverpool	4,595.00	620.00
Salinas y Rocha	4,891.00	916.00
Palacio de Hierro	4,995.00	1,020.00
PHILLIPS PORTATIL		
Centro Mercantil	4,788.00	
Liverpool	5,150.00	362.00
General de Gas	5,396.00	608.00
Hermanos Vázquez	5,416.00	628.00
Palacio de Hierro	5,495.00	707.00
Sears Roebuck	5,598.00	810.00
Comercial Requejo	7,195.00	2,407.00
MAGNAVOX MILAN		
Viana y Cía.	4,345.00	
General de Gas	4,748.00	403.00
Aguila Electrónica	4,896.00	551.00
Salinas y Rocha	5,095.00	750.00
Liverpool	5,475.00	1,130.00
Comercial Requejo	6,995.00	2,650.00
TELEFUNKEN VISIOPARTY		
Viana y Cía.	4,025.00	
Centro Mercantil	4,658.00	633.00
Hermanos Vázquez	5,153.00	1,128.00
General de Gas	5,246.00	1,221.00
CONSOLAS:		
STROMBERG CARLSON MELODY		
Centro Mercantil	$ 3,998.00	$
Viand y Cía.	4,060.00	62.00
Salinas y Rocha	5,095.00	1,097.00
Comercial Requejo	5,995.00	1,997.00
ADMIRAL 40-AC		
Viana y Cía	6,845.00	
General de Gas	8,021.00	1,176.00
Hermanos Vázquez	8,028.00	1,183.00
Salinas y Rocha	8,308.00	1,463.00

*Producto similar (no marca) precio

Los precios fueron proporcionados por los establecimientos comerciales que aparecen en este boletín.

La existencia de los artículos en esta tienda se refiere a la fecha de distribución y no necesariamente corresponde a la más reciente o de mejor calidad.

Viana y Cía., Hermanos Vázquez y Electra Mexicana no tienen al público el impuesto sobre ingresos mercantiles en operaciones de contado.

VIGENCIA DE LOS PRECIOS

SALINAS Y ROCHA	Hasta el 10 de mayo
ELECTRA	Hasta el 31 de mayo
GENERAL DE GAS	Hasta el 10 de mayo
PALACIO DE HIERRO	Hasta el 10 de mayo
CENTRO MERCANTIL	Hasta el 10 de mayo a excepción de la Lavadora Hoover 1005 que puede aumentar su precio
LIVERPOOL	Hasta el 10 de mayo a excepción del Refrigerador Across RL-110 que puede aumentar su precio
VIANA Y CIA.	Hasta el 10 de mayo a excepción de los siguientes productos: Lavadora IEM LR-20-D Refrigerador Mabe R 1095 B y Consola Stromberg Carlson Melody que pueden aumentar sus precios
COMERCIAL REQUEJO	Negó dar vigencia
AGUILA ELECTRONICA	Negó dar vigencia
HERMANOS VAZQUEZ	Negó dar vigencia
SEARS ROEBUCK	Negó dar vigencia

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

INFORMA

Sector comercio

Quién es quién en los precios

ARTICULOS ELECTRODOMESTICOS

Precios de contado al 20 de abril de 1978. Guadalajara, Jal.

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO	DIFERENCIA
TELEVISORES:		
PHILCO 2053		
Comercial Doméstica, S.A.*	**4,270.00**	
Mueblería Bertha	4,575.00	305.00
Motomundo Mueblera de Guadalajara	4,575.00	305.00
Mueblería El Duende	4,635.00	363.00
Centro Doméstico	4,697.00	427.00
Salinas y Rocha	4,890.90	620.90
Mex-Hogar, S.A.	6,100.00	1,830.00
PHILLIPS PORTATIL		
Comercial Doméstica, S.A.*	**5,036.00**	
Motomundo Mueblera de Guadalajara	5,396.00	360.00
Mueblería Bertha	5,396.00	360.00
Mueblería El Duende	5,470.00	434.00
Centro Doméstico	5,540.00	504.00
Sears Roebuck S.A.	5,598.00	562.00
Salinas y Rocha	5,610.00	574.00
Casa Gómez de Guadalajara.*	5,756.00	720.00
Nuevas Fábricas	6,270.00	1,234.00
Mayco de Guadalajara*	6,995.00	1,959.00
Mex-Hogar, S.A.	7,195.00	2,159.00
MAGNAVOX MARBELLA		
Centro Doméstico, S.A.	**4,231.00**	
Electrónica Mika, S.A.	4,525.00	294.00
Comercial Doméstica, S.A.*	4,546.00	315.00
Mueblería Bertha	4,546.00	315.00
Motomundo Mueblera de Guadalajara	4,546.00	315.00
Salinas y Rocha	5,002.00	771.00
Casa Gómez de Guadalajara*	5,196.00	965.00
Mex-Hogar, S.A.	6,495.00	2,264.00
GENERAL ELECTRIC T.V. 125		
Casa Gómez de Guadalajara*	**4,236.00**	
Electrónica Mika, S.A.	4,251.00	15.00
Comercial Doméstica, S.A.*	4,266.00	30.00
Mueblera El Duende	4,630.00	394.00
Motomundo de Guadalajara	6,783.00	2,547.00
Mueblería Bertha	6,783.00	2,547.00
TELEFUNKEN VISIO PARTY		
Conasupo*	**4,300.00**	
Electrónica Mika, S.A.	4,875.00	575.00
Comercial Doméstica, S.A.*	4,876.00	576.00
Mueblería El Duende	5,310.00	1,010.00
Casa Gómez de Guadalajara*	5,596.00	1,296.00
Motomundo de Guadalajara	5,596.00	1,296.00
Mueblería Bertha	5,596.00	1,296.00
Nueva Mueblería Hernán	6,725.96	2,425.96
Mex-Hogar, S.A.	6,995.00	2,695.00
RADIOS:		
PHILLIPS PANTERA		
Conasupo*	**569.00**	
Motomundo de Guadalajara	626.00	57.00
Mueblería Bertha	626.00	57.00
Casa Gómez de Guadalajara*	716.00	147.00
Centro Doméstico	725.00	156.00
ZONDA COSACO.		
Mueblería Bertha	**960.00**	
Motomundo Mueblera de Guadalajara	960.00	
Conasupo*	990.00	30.00
Salinas y Rocha	1,147.50	187.50
Centro Doméstico	1,174.00	214.00
Lerdo Chiquito	1,191.00	231.00

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO	DIFERENCIA
ESTUFAS:		
MABE E 1211		
Mueblera El Duende	**3,195.00**	
Comercial Doméstica, S.A.*	3,236.00	41.00
Motomundo Mueblera de Guadalajara	3,699.00	504.00
Mueblería Bertha	3,699.00	504.00
Mex-Hogar, S.A.	4,524.00	1,329.00
ACROS E-502 Col.		
Conasupo*	**1,999.00**	
Salinas y Rocha	2,058.70	59.70
Motomundo Mueblera de Guadalajara	2,228.00	229.00
Mueblería Bertha	2,228.00	229.00
I E M IDG-502		
Conasupo*	**2,490.00**	
Electrónica Mika, S.A.	2,615.00	125.00
Salinas y Rocha	2,630.75	140.75
LICUADORAS:		
OSTERIZER L21		
Comercial Doméstico, S.A.*	**982.00**	
Mueblería El Duende	1,045.00	63.00
Centro Doméstico	1,062.00	80.00
Salinas y Rocha	1,112.65	130.65
Mueblería Bertha	1,114.00	132.00
Motomundo Mueblera de Guadalajara	1,114.00	132.00
Casa Gómez de Guadalajara*	1,114.00	132.00
Sears Roebuck, S.A.	1,199.00	217.00
Nuevas Fábricas	1,245.45	263.45
Nueva Mueblería Hernán, S.A.	1,260.55	263.55
Mayco de Guadalajara, S.A.*	1,295.00	313.00
El Nuevo París, S.A.	1,311.00	329.00
PHILLIPS TX 300		
Motomundo Mueblera de Guadalajara	**675.00**	
Mueblería Bertha, S.A.	675.00	
Conasupo*	790.00	115.00
Centro Doméstico, S.A.	813.00	138.00
REFRIGERADORES:		
ACROS RL 68		
Centro Doméstico, S.A.	**3,950.00**	
Salinas y Rocha	4,305.25	355.25
Conasupo*	4,790.00	840.00
Motomundo Mueblera de Guadalajara	5,293.00	1,343.00
Mueblería Bertha	5,293.00	1,343.00
GENERAL ELECTRIC RGA 109 XW		
Centro Doméstico	**6,247.00**	
Mueblería El Duende	6,795.00	148.00
Electrónica Mika, S.A.	6,866.00	219.00
Comercial Doméstica, S.A.*	6,890.00	243.00
Casa Gómez de Guadalajara.*	7,985.00	1,338.00
Mayco de Guadalajara*	8,395.00	1,748.00
MABE R-1095-B		
Mueblería El Duende	**6,165.00**	
Comercial Doméstica, S.A.*	6,247.00	82.00
Centro Doméstica	6,330.00	165.00
Casa Gómez de Guadalajara*	6,493.00	328.00
Mex-Hogar, S.A.	8,116.00	1,951.00

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO	DIFERENCIA
LAVADORAS:		
EASY SSD-198		
Conasupo*	**7,600.00**	
Mueblera El Duende	8,225.00	625.00
Casa Gómez de Guadalajara*	8,412.00	812.00
Motomundo Mueblera de Guadalajara	8,412.00	812.00
Mueblería Bertha	8,412.00	812.00
Salinas y Rocha	8,412.00	812.00
HOOVER W 2001		
Mueblera El Duende	**1,925.00**	
Electrónica Mika, S.A.	1,985.00	60.00
Comercial Doméstica, S.A.*	1,988.00	63.00
Salinas y Rocha	1,997.00	72.00
Casa Gómez de Guadalajara*	2,058.00	133.00
Motomundo Mueblera de Guadalajara	2,130.00	205.00
Mueblería Bertha	2,130.00	205.00
Mayco de Guadalajara*	2,795.00	870.00
CROLLSS 33 SUPREMA.		
Electrónica Mika, S.A.	**7,365.00**	
Salinas y Rocha	7,645.00	280.00
Comercial Doméstica, S.A.*	7,916.00	551.00
Mueblera El Duende	8,335.00	970.00
Casa Gómez de Guadalajara*	8,975.00	1,610.00
Sears Roebuck, S.A.	8,998.00	1,633.00
Las Nuevas Fábricas	10,037.00	2,672.00
Mayco de Guadalajara*	10,395.00	3,030.00
CONSOLAS:		
MAGNAVOX MADEIRA.		
Casa Gómez de Guadalajara*	**7,516.00**	
Electrónica Mika, S.A.	7,835.00	319.00
Motomundo Mueblera de Guadalajara	7,973.00	457.00
Mueblería Bertha	7,973.00	457.00
Mex-Hogar, S.A.	9,395.00	1,879.00
Salinas y Rocha	9,681.50	2,165.50
TELEFUNKEN PRELUDIO.		
Mueblera El Duende	**7,790.00**	
Salinas y Rocha	8,899.50	1,109.50
Casa Gómez de Guadalajara*	9,400.00	1,610.00
Centro Doméstico	9,586.00	1,796.00
Motomundo Mueblera de Guadalajara	9,960.00	2,180.00
Mueblería Bertha	9,960.00	2,180.00
PHILCO 1004		
Comercial Doméstica, S.A.*	**5,196.00**	
Mueblera El Duende	6,080.00	884.00
Salinas y Rocha	6,370.75	1,174.75
Mex-Hogar, S.A.	7,995.00	2,799.00
ADMIRAL 40 AC.		
Conasupo*	**6,790.00**	
Casa Gómez de Guadalajara*	8,556.00	1,766.00
Salinas y Rocha	9,090.75	2,300.75
Mayco de Guadalajara*	10,495.00	3,705.00
Mex-Hogar, S.A.	10,695.00	3,905.00

Notas: Los precios fueron proporcionados por las empresas comerciales que aparecen en este boletín

La selección de los artículos se hizo tomando en cuenta su amplia distribución y no necesariamente corresponden a los más económicos o de mayor calidad

*No cargan al público el impuesto sobre Ingresos Mercantiles, en operaciones de contado.

jores condiciones de mercado a los consumidores.

Pues bien, conviene detenerse en esta campaña, y extraer ciertas conclusiones. De algún modo, y más allá de la compra de aparatos electrodomésticos, las "enseñanzas" que pueden extraerse son igualmente útiles para la adquisición de otros productos.

Las diferencias: grandes y graves

En primer lugar, el consumidor pudo advertir sustanciales diferencias de precios, que son las que se resumen a continuación (del precio más bajo al más alto, para un mismo artículo, al contado):

Puebla	de un 5%	a un 49%
Guadalajara	de un 7%	a un 90%
D.F.	de un 11%	a un 127%
Monterrey	de un 13%	a un 242%

Esto quiere decir, por ejemplo, que en la ciudad de Monterrey un mismo artículo tenía una diferencia mínima —de un establecimiento a otro— del 13 por ciento, y otro artículo costaba 242 por ciento más barato en un comercio que en otro.

Por supuesto, a menos que el consumidor sea un economista, los porcentajes pueden no decirle mucho. Por eso conviene "traducir" estos hechos en pesos y centavos.

Con la transparencia realizada se pudo comprobar lo siguiente:

• En el D.F., una lavadora Hoover (Mod. 7-1005) costaba en un establecimiento $ 3,895.00, mientras el mismo modelo, de la misma marca, costaba en otro comercio $ 7,400.00. **Con la diferencia, que asciende a $ 3,505.00, podría adquirirse —casi— otra lavadora igual.**

• En Guadalajara, una consola Admiral AC costaba en una tienda $ 6,790.00, y en otra $ 10,695. **La diferencia, de $ 3,905.00, resulta una cantidad suficiente para comprar una radio, una licuadora y una plancha.**

•En Puebla, una T.V. Phillips Vallarta podía adquirirse a $ 12,975.00 en un establecimiento, y a $ 15,087.00 en otro. **Con la diferencia, de $ 2,112.00, podría comprarse una estufa.**

• Finalmente, en Monterrey, una T.V. Phillips Vallarta (a color), se vendía a $ 10,995.00 en una tienda, y en otra a $ 17,750.00. **Con los $ 6,755.00 de diferencia podrían comprarse un televisor blanco y negro, una estufa y una licuadora.**

Estos artículos no cuestan igual en todos los comercios

Enseñanzas para recordar

Las "enseñanzas" —de las cuales se habló al principio de este artículo— son claras, y conviene no olvidarlas:

• Existen diferencias de precio **muy importantes** entre los distintos comercios, y estas diferencias las paga el consumidor.

• De lo anterior se desprende que nunca hay que comprar de prisa. CUANDO COMPRE UN PRODUCTO, COMPARE SIEMPRE PRECIOS Y CONDICIONES. GASTE UN POCO DE TIEMPO Y AHORRARA MUCHO DINERO.

Por otra parte, podría agregarse que las planas publicadas tuvieron otros efectos. Uno de los principales, fue el que algunos comercios reaccionaron reduciendo sus precios, de modo tal que se lograron los siguientes descuentos en algunos productos: en el D.F. hasta un 27 por ciento, en Guadalajara, hasta un 39 por ciento, en Monterrey hasta un 26 por ciento, y en Puebla hasta un 17 por ciento.

Es lícito señalar, entonces, que desde el punto de vista de los intereses del consumidor existen dos tipos de comercios:

El **comercio ineficiente,** que persigue sus ganancias por la vía de diferencias de precio muy grandes y graves (y que ante la acción razonada y razonable de los consumidores desaparecerá —tarde o temprano— del mercado).

El **comercio eficiente,** que prefiere obtener sus legítimas ganancias por la vía del volumen en lugar de los altos precios. Es a estas tiendas a las que el consumidor debe apoyar, ya que la acción de escoger el volumen como política de comercialización beneficia no sólo al público, sino también al comercio y a los fabricantes.

espaciología

La gente se hace cruces acerca de por qué, si disponemos de diez mil kilómetros de litoral, no hay suficiente pescado para los 62 millones de habitantes. La explicación es bien sencilla. Echemos mano de las matemáticas y el misterio quedará solucionado:

Si repartiéramos las costas, no tocarían unos 15 centímetros a cada uno. ¿Y qué se puede pescar en tan diminuta superficie? Nada, ¿no es así?

Lo mismo ocurre con el ganado. Si los dos millones de kilómetros cuadrados de territorio que tenemos nos los repartiésemos, nos vendría tocando unos 32 metros cuadrados per cápita, insuficientes para mantener hasta la res más desnutrida.

¡Y es que ya no cabemos!

IMPOSIBLEOLOGÍA

AUNQUE UD. NO LO DUDE, POR: TRIPLAY

APTE BAHADUR NACIO EN CALCUTA, EL 6 DE DICIEMBRE DE 1852 EN EL SENO DE UNA NUTRIDA FAMILIA DE FAKIRES. ASOMBRO AL MUNDO CON EL ANUNCIO DE QUE LLEGARIA A MEXICO NADANDO EL 2 DE FEBRERO DE 1977 SE TIRO DE CABEZA AL RIO HUGLI, LLEGANDO AL PUERTO DE VERACRUZ EL 17 DE AGOSTO DEL MISMO AÑO, CAMINO HACIA LA CIUDAD DE MEXICO, ENTRANDO EN ELLA EL 21 DE OCTUBRE DE 1977. SEIS MESES DESPUES, EL 18 DE ABRIL DE 1978, FALLECIO A CAUSA DE LA INFLACION.

¡BAHADUR VIVIO 126 AÑOS!

negociología

ANTOJITOLOGIA

Está comprobado (véanse, si no, las estadísticas sobre defunciones) que los antojitos mexicanos son los que más aceptación tienen entre la población, amén de que superan, en cuanto a sabor, a los más suculentos manjares de los dioses.

El único problema que ofrecen los antojitos es que se preparan en medio de la mugre, con aguas sucias y expuestos a vientos contaminados. Cada taco que se consume lleva, gratis su buena ración de estafilococos, amibas y salmonedas.

Si usted es amante de los antojitos, le recomendamos tome sus precauciones:

GRAFÓMONO: dzib

GRAFÓMANO: CARAM

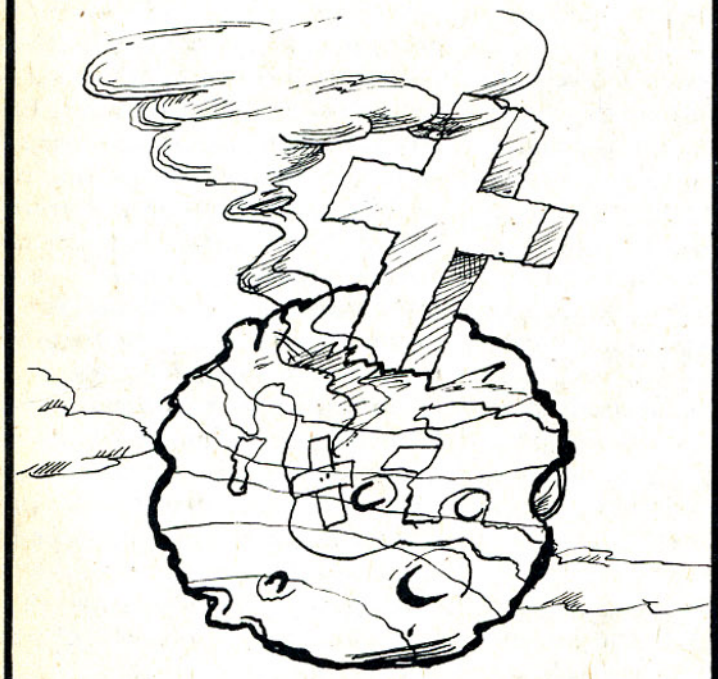
CONSUMMATUM EST!

FUTUROLOGÍA

La ciencia está tan avanzada, que ya, en muchísimas cuestiones, es capaz de predecir acontecimientos futuros. Esto es muy útil, sobre todo para que las generaciones venideras vayan tomando sus providencias. Para no ir más lejos, ahí está la astronomía, que sabe con exactitud que el cometa Halley pasará por el firmamento el 31 de marzo de 2151, a las 12.01 horas.

Se puede determinar que un niño que nazca hoy tendrá 22 años en el año 2000. Sorprendente, ¿no? En cuanto a la economía, evaluando los índices del Producto Interno Bruto de los últimos 500 años y elevando su promedio a la N potencia, es posible precisar los precios que regirán al final del siglo. Tomen nota de algunos, por si alguien logra sobrevivir a la contaminación atmosférica.

Arroz $133,000 (el grano)-tres trillones de pesos el Kilo.
Pan Blanco $1,000,000 (la pieza)-15 millones de pesos el Kilo.
Carne de Res 8 quintillones de pesos el Kilo.
TV (color, 3a. dimensión) 875 mil quintillones de pesos c/u.



Por su parte, el salario mínimo desaparecerá, junto con todos los que lo ganaban.

ACERTIJOLOGÍA

Si hubiese un billonario en Nueva York, con su dinero en dólares, y uno en la Ciudad de México, con su billetiza en pesos (no es alusión a ningún político), quién sería más rico?

(Pausa de diez minutos para pensar).

¿Se dan? Pues sería más rico el billonario mexicano, ya que, según nuestro sistema, el billón equivale a un millón de millones, en tanto que en los Estados Unidos significa únicamente mil millones.

Por lo tanto, convenido todo a pesos, el neoyorquino tendría nada más 22,940 millones de pesos, mientras nuestro paísano dispondría de un millón de millones de pesos.

¡Para que vean que no nos ganan en todo. . . !

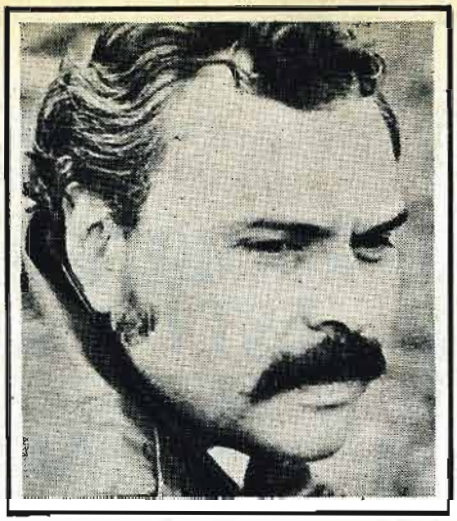
CREDOLOGÍA

¿Se han puesto a pensar por qué la Iglesia es tan rica? ¿Qué dijo usted, joven? ¿Que porque es una transnacional? ¡Por favor, no sea irreverente!

La iglesia es rica porque la materia prima que utiliza: la fe, no le cuesta absolutamente nada.

Los trabajos de la ballena

(Cuento)



Fresca, contundente, apasionada, la obra de Eraclio Zepeda ya se ha ganado su lugar dentro de la mejor producción literaria de México. Nacido en Chiapas en 1937, Zepeda mereció el Premio Nacional de Cuento 1974, en el concurso anual de San Luis Potosí. El cuento que publicamos hoy pertenece precisamente al volumen "Asalto Nocturno", galardonado en ese certamen y publicado por Joaquín Mortiz.

Este puerto que usted ve con su muelle de concreto, con su calle para ir y venir desde el principio al fin del caserío, con sus casas de ladrillo del lado de la tierra que es donde viven los pescadores y las barracas de madera junto al mar, en la playa, donde se sirve la comida a los fuereños, es ahora un puerto bueno. Pero cuando vinimos los primeros, aquí no había más que mar y soledad en abundancia.

Recuerdo que yo era pequeño y ya sabía de bucear las heredades del ostión y de la almeja, porque cuando hay pocos brazos hasta el dedo chiquito sirve para ir redondeando la comida. Y esto es lo que pasaba en el otro puerto; éramos pocos, sólo una familia. Porque en ese puerto, amigo, únicamente había tres casas; la de mi santo abuelo, la de mi santo tío y la de mi madre, que no resultó tan santa porque terminó perdiéndose con un marinero que un día asomó desnudo piloteando una barca de naufragio.

Apenas empezaba a cantar el gallo nos levantábamos y salíamos de las tres casas del pueblo rumbo al mar que a esa hora es un ojo quieto que no sabe de bravuras. Y desde ese momento hasta que empezaban a parpadear las luciérnagas, después del atardecer, no había más remedio que forcejear con las aguas para irles arrancando el alimento.

Mi santo abuelo era el mejor en la pesca, y no había más que mirarlo caminar por la playa para saber que era marinero, y de los de antes.

Cuando yo llegaba a la orilla del mar ya me encontraba a mi abuelo listo para navegar en su canoa de un solo tronco que él mismo había quemado con fierros ardiendo. Porque antes en eso se bogaba, peleando de verdad con la mar a cualquier hora y no como es hoy en estas barcas que a punta de gasolina andan pedorreándose en las olas.

Mi abuelo llegaba pisando la espuma que deja la resaca, silbando "ya se va la embarcación". Se santiguaba el pecho con el agua de la primera ola; y encarrerando su cayuco mar adentro, de un brinco se sentaba a bordo y silba silbando se iba con sus remos hasta donde empieza la lejanía del horizonte. Y allí cumplía su faena hasta que el sol de la tarde hacía hervir la mar, poniendo roja la marea como escamas de huachinango. A esa hora volvía mi abuelo silbando o cantando aquello de "Cuando en la playa mi bella Lola / su larga cola luciendo va / los marineros se vuelven locos / y hasta el piloto pierde el compás". Atracaba su cayuco en la playa para bajar las maravillas que había arponeado en todo el día, porque mi santo abuelo sólo con arpón trabajaba, y mientras estaba mar adentro, pensando quién sabe qué saberes en su soledad, tenía siempre listo su arponcito y ya fuera escama, concha o lija, a todo le arrimaba. Y al atracar, sus hijos y sus nietos corríamos a ayudarle a bajar lo que traía y ya todos juntos nos íbamos a los peroles y las ollas para preparar la cena grande; y mientras, el viejo nos dejaba caer historias del mar y sus peligros, y de cómo el pez más grande es la ballena, y que antes él veía rebaños de ellas, jugueteando con las barcas, porque aquí enfrente de la costa, a

menos de una milla, pasa su camino. Y nosotros que nunca habíamos visto a una ballena no podíamos creer nada.

Una mañana, como siempre, mi santo abuelo se santiguó en las aguas y se fue al horizonte. Y allá estaba mirando las aguas sin parpadear, cuando de pronto vió bajo su barca una sombra enorme que bogaba sumergida a menos de una braza. El miedo se le metió en los huesos haciéndole sonar el esqueleto. Rogando ayuda a Santa Bárbara tiró el arpón con toda la fuerza que pudo sobre la mancha aquella, y cerrando los ojos se tiró boca abajo en el cayuco, esperando ser embarcado por la muerte y no parar de bogar hasta el mismo purgatorio.

Sin embargo no pasó nada. Y como nada sucedía abrió mi abuelo su santo ojo y vió que el sol y el mar eran los mismos, y entonces ya envalentonado abrió el otro ojo y se sentó en la barca.

Bien agarrado con la mano izquierda en babor y la derecha en estribor se asomó y vió que la gran mancha estaba allí con el dardo sembrado, y apenas si una lágrima de sangre andaba como aprendiendo a nadar entre las aguas.

Con mucho esmero empezó a recobrar el cordel, y a cada jalón la mancha iba subiendo. Cuando salió a la superficie al viejo se le quebró el espejo de los ojos y llorando tocó el gran lomo jabonoso con el arpón enterrado...

—Carajo, pesqué ballena— exclamó asombrado.

Y pasando la mano una y otra vez sobre la herida, entendió que el animal había muerto desde antes, en pago de Dios sabe qué mala aventura.

Fue un martes en la tarde cuando mi santo abuelo pescó la ballena. Bogó toda la noche del martes, el miércoles completito siguió bogando, y tempraneando el jueves lo divisamos a lo lejos y fuimos a ayudarle. Habíamos estado temiendo que la mar se lo hubiera tragado. Así que cuando lo vimos nadamos con fuerza.

—¿Qué trae usted, abuelo?— preguntamos.

—Ballena— contestó.

El abuelo dirigió toda la maniobra. Ordenó a mi tío que se trajera todos los arpones que había en las tres casas del puerto y él en persona fue clavándoselos a la ballena e indicando dónde debíamos de jalar las cuerdas para arrimarla a la orilla.

Todo el pueblo estuvo tirando las cuerdas hasta el atardecer de aquel jueves bendito. Cuando salió la luna el pescadazo estaba ya varado en las arenas como si fuera un barco encallado. Yo no sé de dónde salieron tantas luciérnagas esa noche, pero todas se fueron a volar encima de la ballena llenándola de luces, haciéndola cada vez más barco.

Nadie durmió esa noche y todos queríamos subirnos a su lomo. Y cuando mi santo tío se trepó, lo único que dijo fue: "Pues de verdad que sí, es ballena".

Al amanecer empezamos a destazarla. Todas las manos del pueblo ayudaron a cortar filetes, a cubrirlos con sal, extenderlos al sol, y a hervir los peroles para sacar el aceite. Trabajamos todo el viernes y el sábado, hasta acompletar 53 barrilitos cerveceros de manteca. Al promediar el domingo, las moscas habían cubierto totalmente lo que quedaba de la ballena, de tal manera que uno trabajaba en medio de un rumor constante. Bandadas de pelícanos y alcatraces planeaban encima de nuestras cabezas y las gaviotas gritaban sin despegar la mirada de la ballena. Los árboles y las piedras del pueblo estaban viciosos de zopilotes que extendían las alas al sol con impaciencia. Los perros, a punto de volverse locos de tanto comer y tanto correr, ladraban para ahuyentar los pájaros.

Eran las cuatro de la tarde cuando mi abuelo dijo:

— Esta ballena está apestando.

Y la carne que habíamos logrado aprovechar era menos de la mitad de la que aún tenía cubriéndole los huesos.

Al amanecer del lunes la peste era ya insoportable. Ninguno de nosotros pudo acercarse al animal que estaba adueñado por los pájaros. Los perros habían terminado por echarse en la arena cansados de correr y ladrar. Nosotros nos encerramos en las tres casas del pueblo porque la peste era cada vez mayor y empezaba a provocar mareos. Las moscas estaban en todos lados y se nos metían por los oídos y los ojos. Caminábamos con un constante crujir, pisando sobre un pleamar de hormigas venidas de quién sabe dónde, unas que iban camino a la ballena y otras que regresaban de allá cargando pedacitos.

El abuelo ordenó que nos amarráramos pañuelos empapados en vinagre para taparnos la boca y las narices y nos condujo a la ballena para hacer un último intento de librarnos de la peste. Luchando en contra de los pájaros que se habían vuelto insolentes, clavó todos los arpones en la cola del animal y entre todos empezamos a tirar mar adentro. Pero los arpones ya no se sostenían en aquella carne maleada y al jalarlos saltaban al aire haciendo un ruido espantoso. Además, no era lo mismo llevar una ballena hacia la playa ayudados por las olas, que volverla al mar en contra de la marea.

Al atardecer el abuelo decidió suspender los esfuerzos y todos volvimos aprisa hacia las casas seguidos por la algarabía de los pájaros, entre nubes de moscas y sobre el crujir de las hormigas aplastadas. Fue entonces cuando mi tío le preguntó al abuelo:

—¿Y ahora qué vamos a hacer?

Y el abuelo no contestó hasta que aplastó bien una hormiga con el dedo gordo del pie derecho:

— Si no podemos sacar la ballena del pueblo, pues saquemos al pueblo de la ballena.

Y entonces nos venimos a hacer el pueblo a esta Caleta de San Simón.

***** Algas: ¿alimento del futuro? *****

Frente a la escasez mundial de alimentos, ya nadie cuestiona la necesidad de buscar nuevas fuentes alimenticias que sustituyan a los productos convencionales. En este sentido, el **Instituto Nacional del Consumidor** ha realizado investigaciones sobre nuevos alimentos naturales que pueden llegar a ser parte importante en la dieta de millones de mexicanos y, entre estos productos, conviene tener en cuenta uno en especial: una especie de alga cloroficea (alga verde), llamada **Spirulina.**

Cultivada en aguas dulces, la **Spirulina** se reproduce en un tiempo muy corto, y ofrece además la ventaja de requerir mínimas condiciones de nutrientes para su crecimiento y reproducción. Su mayor importancia estriba en que está constituida, en un 70 por ciento, por proteína de alta calidad, con bajo contenido en carbohidratos.

Actualmente, esta alga se cultiva en la región de Texcoco y la producción industrial (a un precio de 10 dólares por kilo), se destina exclusivamente a la exportación (principalmente a Japón).

¿Qué hacen los japoneses con la **Spirulina**? En principio, harinas, sopas, purés, ensaladas, pan y hasta pasteles, pues después del proceso de industrialización se obtiene un polvo muy fino y de fácil empleo en la cocina.

Aunque en la actualidad es bajo el ritmo y volumen de producción, se espera que en poco tiempo esta valiosa variedad de alga se empiece a consumir en el mercado nacional (la empresa que la produce es totalmente mexicana). Es muy probable que la **Spirulina** se convierta, entonces, en una de las tan ansiadas soluciones a los graves problemas nutricionales que padece México.

Alerta contra las caries dentales

En estudios realizados en Estados Unidos, se encontró que un 95 por ciento de la población de ese país sufre de caries dental. A su vez, de ese porcentaje un 80 por ciento está constituido por niños en edad escolar.

En México es difícil determinar la proporción de habitantes que sufre de esta dolencia, aunque se calcula que las cifras son altas. Por otra parte, tampoco responde nuestro país a un requerimiento sanitario estipulado por la Organización Mundial de la Salud, según el cual por cada mil 500 niños en edad escolar, debería existir por lo menos un odontólogo.

Conviene entonces tomar en cuenta estas prevenciones:

No darle a los niños pequeños chupones untados con azúcar, miel o mermelada.

Limpiar la boca del lactante con un algodón empapado en agua con bicarbonato, después de las comidas. Este cuidado debe intensificarse a partir de que la criatura empiece a ingerir alimentos sólidos.

Es útil que los niños usen cepillos blandos; los duros pueden dañar las encías, provocando sangrados.

Evitar, en la medida de lo posible, los dulces, las bebidas endulzadas y los refrescos. En esto influye más el número de veces que se ingieren que la cantidad total diaria (en todo caso, su consumo deberá limitarse a los postres). Es preferible ingerir alimentos duros, y evitar los pegajosos.

No hacer caso de las pastas dentales que prometen procurar un aliento "fresco y amigable". Lo más adecuado es cepillarse bien los dientes con agua y bicarbonato, lo cual redundará en beneficio de la salud... y del bolsillo.

Cosméticos y alergia

El uso de cosméticos puede provocar alergias graves, generalizadas en todo el cuerpo y no sólo en los sitios de aplicación. Un ejemplo de esto lo constituyen ciertos tintes para el cabello (sobre todo aquellos que contienen anilinas). Las personas que desarrollan sensibilidad a estos tintes suelen presentar lesiones en la cara, por lo que algunas veces no relacionan su alergia con la tintura utilizada.

En el caso de pinturas para labios, la posibilidad de confusión es menor. Ciertos perfumes y colorantes son capaces de provocar el llamado **eczema peribucal,** el cual da lugar a infecciones muy dañinas si no se trata a tiempo. Como parte del tratamiento contra este tipo de alergia, los médicos recomiendan el "rojo carmín sineosina", que sustituye a la pintura de labios y no causa afecciones.

Más sobre aditivos alimentarios

En algunos países europeos las autoridades en salud pública están regulando qué clases de antioxidantes (sustancias que impiden el enranciamiento) se deben usar en los alimentos industrializados y enlatados. Son varios los gobiernos que ya han autorizado **exclusivamente** estas dos sustancias como antioxidantes: el **ácido ascórbico** (vitamina C), y los **tocoferoles** (vitamina E).

De este modo, se está tratando que los alimentos contengan compuestos que, a la vez que ayuden a la conservación del producto, también signifiquen una fuente vitamínica para el organismo. Desde esta perspectiva, la vitamina C posee indiscutibles virtudes. Entre otras, la de evitar la decoloración de ciertos jugos de frutas, bebidas que no contengan alcohol, conservas vegetales, frutas congeladas e incluso carnes curadas y cocidas, como el jamón.

Es de esperar que muchos gobiernos pongan en práctica estos lineamientos, para compensar —de algún modo— el excesivo uso de sustancias químicas sintéticas. Hasta el momento, son exactamente 2.500 las sustancias que sirven como aditivos alimentarios y, ni hablar, es una cifra que habla por sí misma de la seriedad del problema.

¡ SUSCRIBASE HOY MISMO !

Envíe la cantidad de $ 100.00 M.N. (Cien pesos 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual (doce números) a Insurgentes Sur No. 1871-4o. piso, Departamento de Difusión, México 20, D.F.

Nombre _____ Tel: _____

Dirección _____ Z.P. _____

Ciudad _____

ENVIE HOY MISMO ESTE CUPON

Recorte este cupón

CORRESPONDENCIA
CON DERECHOS POR COBRAR

Solamente en el Servicio Nacional

Primera Clase
Permiso Postal
No. 3093

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CON CARGO ADMINISTRACION No. 20
México 20, D.F.

FOTO DENUNCIA

Aunque usted no lo crea

Si compra esta bolsa
de cinco kilos

Usted pagará
$ 20.30 por kilo

Si compra esta bolsa
de kilo

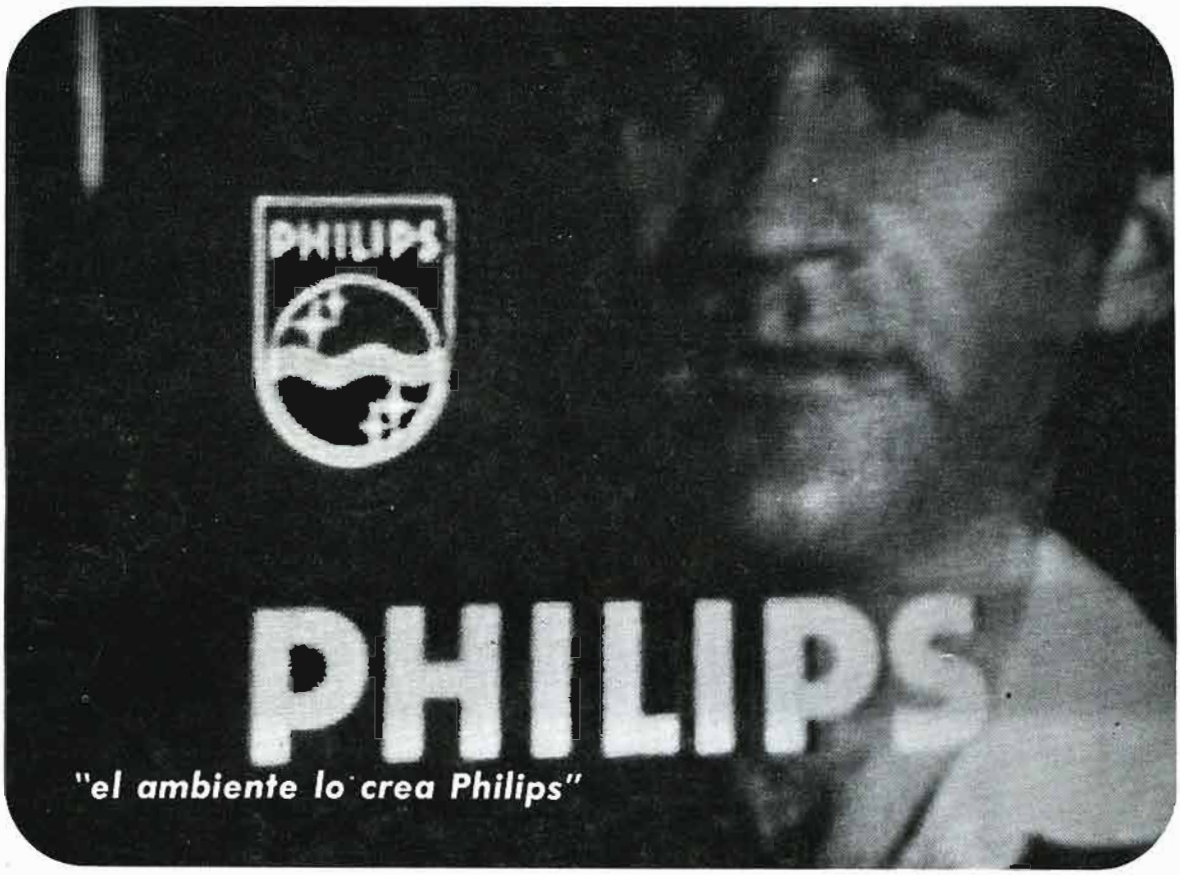
Usted pagará
$ 19.80 por un kilo

¿Qué les pasó a los fabricantes o a los comerciantes?

¿Les fallaron las matemáticas?

**...Y el consumidor que compra la bolsa grande,
pierde $ 2.50 (0.50 por kilo)**

El ambiente NO lo crea Philips



Un comercial de televisión afirma que "el ambiente lo crea Philips", y sugiere que el señor de la imagen logró su "conquista" gracias a un aparato de esa marca. Al consumidor le interesa que la publicidad le informe **verazmente** de las características de un producto. Las técnicas publicitarias que se utilizan para inducir a la compra en función de situaciones irreales, desorientan al público.

Lo importante: comparar precios y calidades, porque NO es cierto que el ambiente pueda ser creado por alguna marca.